

Heinz - Bernd Knüvener

Die Problematik der Absatzmarktforschung
für Produktivgüter

1967



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41555402_0033

Die Problematik der Absatzmarktforschung
für Produktivgüter

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch die
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von

Heinz-Bernd Knüvener
aus Dorsten

1 9 6 7



Erster Berichterstatter: Prof. Dr. Deutsch
Zweiter Berichterstatter: Prof. Dr. Leffson
Dekan: Prof. Dr. Mülhaupt
Tag der mündlichen Prüfung: 12. Juni 1967

Gliederung

=====

Erster Abschnitt: Die Produktivgüter als Gegenstand der betriebswirtschaftlichen Marktforschung..... 1

A. Begriff und Wesen der betriebswirtschaftlichen Marktforschung..... 1

I. Die Marktforschung und ihre Bedeutung für die Unternehmensführung..... 1

II. Die betriebswirtschaftliche Absatzmarktforschung in ihrer Beziehung zur objekt- und funktionsbezogenen Gliederung der Marktforschung..... 5

B. Die Produktivgüter..... 8

I. Die terminologische Problematik..... 8

1. Die Begriffsbestimmung..... 8

2. Die Abgrenzung gegenüber Begriffen ähnlichen Inhalts..... 12

II. Die Gliederung der Produktivgüter..... 15

III. Der Markt für Produktivgüter..... 19

1. Die Marktpartner..... 19

2. Das Marktvolumen..... 23

C. Problemstellung und Ablauf der Untersuchung. 27

Zweiter Abschnitt: Die Problematik der Marktforschung hinsichtlich der Nachfrage im Absatzmarkt für Produktivgüter..... 33

A. Nachfrage, Bedarf und Bedürfnis, Grundsätzliches zur Klärung der Begriffe..... 34

B. Der Bedarf an Produktivgütern.....	42
I. Die Charakterisierung des Produktivgüterbedarfs.....	42
II. Die Gliederung des Produktivgüterbedarfs	
1. Gliederung des Bedarfs nach den betriebstechnischen Funktionen.....	45
2. Gliederung des Bedarfs hinsichtlich der Funktion der Bedarfsdeckung.....	48
a) Der Erstbedarf.....	48
b) Der Ersatzbedarf.....	50
c) Der Erweiterungsbedarf.....	51
3. Gliederung des Bedarfs hinsichtlich der Periodizität der Entstehung.....	53
4. Gliederung des Bedarfs hinsichtlich der Art der Bedarfsverbindung.....	55
III. Die Determinanten des Produktivgüterbedarfs.....	58
1. Die Bedarfsabhängigkeit von innerbetrieblichen Faktoren.....	58
2. Der Markt als Bedarfsdeterminante....	60
a) Die Bedarfsabhängigkeit durch das Marktvolumen.....	60
b) Die Bedarfsabhängigkeit durch die Marktpreise.....	66
3. Die indirekte Abhängigkeit des Produktivgüterbedarfs von strukturellen, konjunkturellen, saisonalen, geschmacklichen und anderen Faktoren...	70
a) Die Wirtschaftsstruktur.....	71
b) Die Marktschwankungen.....	76
b1) Die Konjunkturschwankungen....	77
b2) Die Saisonschwankungen.....	79
b3) Die Marktbewegungen aufgrund von Modeeinflüssen.....	80
c) Die Bedarfsbeeinflussung durch marktdirigistische Maßnahmen.....	82

C. Die Nachfrage nach Produktivgütern als marktrelevante Verhaltensweise der Unternehmer.....	84
I. Die Verhaltensweise der Unternehmer im Lichte der Theorie.....	84
II. Die Nutzenmaximierung als Motiv unternehmerischen Marktverhaltens.....	89
1. Die Ableitung des Nutzenmaximierungsprinzips.....	89
2. Die einzelnen Nutzenarten als Determinanten der Produktivgüternachfrage.	94
a) Der Grundnutzen.....	94
b) Der Zusatznutzen.....	98
III. Die Praxis der unternehmerischen Nachfrage.....	106
1. Der Grund- und Zusatznutzen in der Nachfrageentscheidung für Produktivgüter im Vergleich zur Konsumgüternachfrage.....	106
2. Die Struktur der Nachfrageentscheidung in den Betrieben.....	111
3. Die Nachfragemotivation in der empirischen Untersuchung.....	118

Dritter Abschnitt: Die Marktforschung im Bereich der betrieblichen Absatzwirtschaft..... 124

A. Die Aufgaben der betrieblichen Absatzwirtschaft auf dem Markt für Produktivgüter.....	124
B. Die Konkurrenzforschung im Rahmen der betrieblichen Absatzwirtschaft für Produktivgüter.....	129
I. Das Marktangebot und der betriebliche Marktanteil.....	130
1. Das Angebotsvolumen.....	130
2. Die Marktmacht.....	133
II. Der Gegenstand der Konkurrenzforschung..	137

C. Die Erforschung der absatzwirtschaftlichen Instrumente im Produktivgütermarkt.....	140
I. Die marktgerechte Produktgestaltung.....	143
1. Die grundsätzliche Problematik der Produktgestaltung für Produktivgüter.....	143
2. Die Faktoren marktgerechter Produktgestaltung für Produktivgüter.....	145
a) Die Produktgestaltung im Hinblick auf den Grundnutzen.....	145
b) Faktoren des Zusatznutzens bei der Produktgestaltung.....	153
3. Die Grenzen der Produktgestaltung.....	158
II. Die Absatzmethode für Produktivgüter.....	160
1. Die Problemstellung.....	160
2. Die Absatzmethoden auf dem Produktivgütermarkt.....	162
a) Die Typologie der Absatzmethoden...	162
b) Kriterium für die Auswahl der Absatzwege.....	165
3. Das "Leasing" als Sonderform des Produktivgüterabsatzes.....	172
III. Die Preispolitik auf dem Produktivgütermarkt.....	178
1. Der Preis als absatzpolitisches Instrument auf dem Produktivgütermarkt.....	178
2. Die Aufgaben der Marktforschung im Bereich der betrieblichen Preispolitik..	180
a) Der Ansatz preispolitischer Maßnahmen im Rahmen der betrieblichen Absatzwirtschaft.....	180
b) Die Elastizität als Reaktionsmaß für Nachfrageänderungen bei alternativen Preisen.....	186
c) Möglichkeiten und Grenzen der Preisdifferenzierung.....	192
IV. Die Marktforschung im Bereich der Produktivgüterwerbung.....	197
Schlußbemerkung.....	202
Literaturverzeichnis.....	206

Erster Abschnitt:

Die Produktivgüter als Gegenstand der Marktforschung

A. Begriff und Wesen der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

I. Die Marktforschung und ihre Bedeutung für die Unternehmensführung

Aus der Vielzahl der Forschungstätigkeiten im Dienste der Unternehmung hat sich die Marktforschung "zu einem wichtigen Zweig der Wirtschaftswissenschaften entwickelt, ohne daß sie bereits allenthalben in ihrer Bedeutung richtig gewürdigt wird"¹⁾. Ihre Aufgabe besteht darin, Struktur und Ablauf des Marktes so transparent wie möglich oder nötig zu gestalten, um somit Grundlage für marktrelevante Entscheidungen der Unternehmer darzustellen²⁾.

Das Registrieren von Gegebenheiten und Geschehnissen im Markt ist so alt wie der Warenhandel

-
- 1) Deutsch, Paul, Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift zum 70. Geburtstag von Fritz Henzel, Hrsg.: Bernhard Bellinger, Wiesbaden 1961, S. 41
 - 2) vgl. ders., Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 26. Jg. 1956, H. 9, S. 486

selbst¹⁾. Dieses mehr oder weniger sporadische Sammeln von Marktinformationen ist wesensmäßig von einer systematisch betriebenen Marktforschung weit entfernt und wird mit "Markterkundung"²⁾ bezeichnet. Viele Unternehmer glauben noch heute damit auskommen zu können. Sie verlassen sich im übrigen auf ihre Intuition und auf das "Fingerspitzengefühl", produzieren "blind" in den Markt hinein, investieren, wenn Finanzmittel vorhanden sind und die Anschaffung technisch brauchbar erscheint, und konzentrieren ihre betriebswirtschaftlichen Interessen auf "Finanzierung, Zahlungsverkehr, Buchführung und Bilanz, Kalkulation und ähnliche Fragen der administrativen Betriebsfunktionen"³⁾, eine Haltung, die der "großen" Zeit des wirtschaftlichen Liberalismus entstammt, in der der Unternehmer "nicht anders als kosten- und produktionswirtschaftlich zu denken" brauchte und "der Bedarf schneller zu wachsen schien als die Produktionsmöglichkeiten. Sorge um den Absatz war angesichts dieser Sachlage nicht am Platze"⁴⁾.

-
- 1) Schäfer, Erich, Marktforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. VII, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 150
 - 2) Vgl. Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II: Der Absatz, 3. Aufl., Berlin, Göttingen, Heidelberg 1959, S. 35, 43.
 - 3) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 45
 - 4) Bergler, Georg, Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, in: Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, Festschrift zum 60. Geburtstag von Wilhelm Vershoven, Hrsg.: Georg Bergler und Ludwig Erhard, Berlin 1939, S. 233

Erst mit der Ablösung der Kundenproduktion durch die Marktproduktion, der gütermäßigen und räumlichen Ausdehnung der Märkte, der wachsenden Differenziertheit der Kundenwünsche und der Zunahme des Wettbewerbs ging die Übersichtlichkeit der wirtschaftlichen Vorgänge mehr und mehr verloren¹⁾. Die damit parallel laufenden Investitionen zur Produktivitätssteigerung, Kosteneinsparung, Produktverbesserung oder zur Neuaufnahme bestimmter Güterfabrikation erhöhten die fixen Kosten im Betrieb und verstärkten damit den "Zwang zur Produktion"²⁾, der seinerseits sowohl einen permanenten Zufluß an Produktionsmitteln als auch "kontinuierliche Massenumsätze auf großen Märkten voraussetzt"³⁾.

Als Folge dieser Entwicklung gestaltet sich die Wahrnehmung von Marktchancen immer risikoreicher. Die Abhängigkeit des Betriebes vom Markt hinsichtlich Absatz und Beschaffung wirkt sich auf Produktion, Investition und Lagerhaltung, somit auf Finanzierung und das Rechnungswesen einerseits und auf die Strukturelemente Arbeit, Kapital und Standort andererseits aus⁴⁾. Die Forderung nach

1) Vgl. Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmen, Berlin 1928, S. 10

2) Bergler, Georg, Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 1 der Schriftenreihe "Marktwirtschaft und Verbrauch" der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1957, S. 9

3) Deutsch, Paul, Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 48

4) Zur Interdependenz der betrieblichen Funktionsbereiche und der daraus resultierenden organisch-funktionalen Betrachtungsweise der Betriebswirtschaftslehre siehe Deutsch, Paul, Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, aaO, insbesondere S. 484 ff

exakten Informationen über Struktur und Entwicklung gegenwärtiger und zukünftiger Marktdaten ist umso dringender, je bedeutungsvoller die betriebliche Maßnahme für die Kosten- und Ertragsgestaltung des Unternehmens ist. Derartige Informationen lassen sich aber nur aus einer möglichst vollständigen Markttransparenz beziehen, die aufgrund "eingehender Untersuchungen mit den Methoden der auf eine intensive und systematische Erkundung des Marktfeldes konzentrierten betriebswirtschaftlichen Marktforschung gewonnen"¹⁾ wird.

1) Deutsch, Paul, Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden 1962, S. 38 (Die Unterstreichung entspricht der Kursivschrift in der gen. Quelle)

II. Die betriebswirtschaftliche Absatzmarktforschung in ihrer Beziehung zur objekt- und funktionsbezogenen Gliederung der Marktforschung

Erkenntnisgegenstand der Marktforschung ist der Markt, der aus einem Gefüge von Angebots- und Nachfrageelementen besteht¹⁾. In seiner Gesamtheit gliedert er sich nach den einzelnen Objekten entsprechend den volks- und betriebswirtschaftlichen Produktionsfaktoren und Erzeugnissen in fünf Teilmärkte:

1. Arbeitsmarkt
2. Finanzmarkt
3. Grundstücksmarkt

als Märkte im originären Bereich der Produktionsfaktoren

4. Warenmarkt
5. Dienstleistungsmarkt

als Märkte im derivativen Bereich der Erzeugnisse²⁾.

Jeder dieser "objektbezogenen Märkte"³⁾ kann Gegenstand der betriebswirtschaftlichen Marktforschung sein, deren Untersuchung volkswirtschaftlich, d.h. "ohne Bezug auf die besonderen Bedingungen eines einzelnen Unternehmens"⁴⁾, oder "unternehmenssubjek-

1) Deutsch, Paul, Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, aaO, S. 490

2) ders., Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 48

3) ebenda

4) Merk, Gerhard, Wissenschaftliche Marktforschung, Berlin 1962, S. 30

tiv"¹⁾ durchgeführt werden kann. Damit kennzeichnet sich die betriebswirtschaftliche Marktforschung als "die auf eine intensive Durchleuchtung des Marktfeldes einer Einzelwirtschaft oder eines Wirtschaftszweiges gerichtete, systematisch betriebene informatorische Tätigkeit einzelner Betriebswirtschaften sowie von ihnen beauftragter Institute und Verbände"²⁾.

Die Beziehung des Unternehmens zu den fünf Teilmärkten sind absatz- und beschaffungswirtschaftlicher Art.

Entsprechend diesen Marktfunktionen teilt sich die betriebswirtschaftliche Marktforschung auf in eine Beschaffungsmarktforschung und eine Absatzmarktforschung, wobei jede von ihnen einmal die grundsätzlichen und zum andern die betriebsindividuellen Marktbedingungen zum Gegenstand ihrer Untersuchung hat. Somit gliedert sich die funktionsbezogene Marktforschung auf jedem der fünf Teilmärkte

1. in eine Absatzmarktforschung, die auf die Nachfrage im Absatzmarkt und die betriebliche Absatzwirtschaft gerichtet ist,
2. in eine Beschaffungsmarktforschung, die sich auf das Angebot im Beschaffungsmarkt und die betriebliche Beschaffungswirtschaft erstreckt³⁾.

1) Schäfer, Erich, Betriebswirtschaftliche Marktforschung, Essen 1955, S. 27

2) Deutsch, Paul, Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 48

3) ebenda, S. 50

In dieser Arbeit sollen die Marktforschungs-
probleme aufgezeigt werden, die sich auf einem
bestimmten Teilmarkt, dem Absatzmarkt für Pro-
duktivgüter, ergeben.

B. Die Produktivgüter

I. Die terminologische Problematik

1. Die Begriffsbestimmung

Die Güter, deren Angebots- und Nachfrageverhältnisse im Rahmen der Marktforschung im derivativen Bereich der Erzeugnisse untersucht werden, sind in Bezug auf ihren Verwendungszweck nicht homogen. Vielmehr läßt sich eine Zweiteilung feststellen.

Der eine Teil der Güter dient der Bedürfnisbefriedigung des Menschen, zu der auch die Bedarfsdeckung privater Haushalte zählt, während ein anderer Teil zur Produktion betrieblicher Leistungen eingesetzt wird.

Diese unterschiedlichen Verwendungszwecke induzieren andersgeartete Probleme hinsichtlich der Angebots- und Nachfrageelemente dieser Güter, so daß es sich als notwendig erwiesen hat - will man fundierte Aussagen über den Markt und seine Elemente machen - die Güter, je nach dem, ob sie "zur Herstellung anderer Leistungen oder zum endgültigen Verbrauch bei den Nachfragern dienen"¹⁾ und somit entweder produktiv oder konsumtiv genutzt werden, in Konsumgüter und Produktivgüter zu gliedern²⁾.

1) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 51

2) Diese Klassifizierung, die Copeland 1924 vorgenommen hat, wurde "in dieser Form oder mit Abänderungen von den meisten Autoren übernommen". (Vgl. Copeland, M.T., Principles of Merchandising, Chicago und New York 1924, zitiert bei: Leithner, Eugen, Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln und Opladen 1961, S. 112

Konsumgüter sind demnach dazu bestimmt, von Menschen oder privaten Haushalten zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse gebraucht bzw. verbraucht zu werden und nicht, um sie zu wirtschaftlichen Zwecken einzusetzen. Sie werden zur Deckung "eines persönlichen Bedarfes"¹⁾ verwandt. Solche Güter sind: Lebensmittel, Genußmittel, Kleidung, Geräte und Möbel, soweit sie in privaten Haushaltungen Verwendung finden. und andere Güter, die der Bedürfnisbefriedigung innerhalb der privaten Sphäre des Menschen dienen.

Dagegen werden Produktivgüter eingesetzt, um einen wirtschaftlichen Zweck zu erfüllen: die Produktion von Gütern und Dienstleistungen im technischen Sinne oder die dispositive oder administrative Führung einer Unternehmung durchzuführen²⁾. Dies geschieht sowohl mit Gütern, die direkt der Produktion dienen, als auch mit solchen, die im "Vorfeld" der betrieblichen Leistungserstellung (d.h. auf dem Beschaffungsmarkt), im Absatzbereich (z.B. zur Absatzförderung) oder in irgend einem anderen Funktionssektor der Unternehmensführung³⁾

1) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung 3. Aufl., Köln, Opladen 1953, S. 50, 58

2) Vgl. hierzu auch Phillips, Charles F, Duncan, Delbert J., Marketing, Principles and Methods, Chicago 1952, S. 355

3) Über die Funktionen der Unternehmensleitung vgl. das aus der organisch-funktionalen Betrachtungsweise der Betriebswirtschaftslehre abgeleitete Funktionsschema von Deutsch. (Vgl. Deutsch, Paul, Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, aaO, S. 484)

Verwendung finden. Als Produktivgüter sind demnach alle Waren und Dienstleistungen zu bezeichnen, die

- a) bei der Leistungserstellung in das neue Produkt eingehen (z.B. Rohstoffe und andere Vorleistungen),
- b) die Produktion bewirken (z.B. Maschinen, Anlagen, Antriebs- und Schmiermittel),
- c) direkt oder indirekt die Beschaffung und den Absatz besorgen (z.B. Transportmittel, Büroausstattungen, Lager- und Verkaufseinrichtungen),
- d) zu sonstigen Zwecken im Bereich der Produktion, wie Unfallschutz, Lärm- und Schmutzverhütung oder in Planung, Verwaltung, Rechnungswesen, wie Schreibmaschinen, Buchungsmaschinen, Computer, eingesetzt werden.

Verwender von Produktivgütern sind die Betriebe aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen: aus der Industrie, dem Handwerk, der Landwirtschaft und dem gesamten Dienstleistungssektor¹⁾. Zur Durchführung der Nachfrage bedient sich der Betrieb der Einkäufer, also Menschen, die aber nicht als Konsumenten, sondern als "betriebliche Leistungsfaktoren"²⁾ auf dem Markt auftreten und dort nach bestimmten Prinzipien handeln.

-
- 1) Z.B. werden in Einzelhandelsbetrieben Produktivgüter, wie Verkaufsregale, Kühltruhen, Waagen, Kassen, eingesetzt, die die spezifische Handelsleistung, die Darbietung und den Verkauf von Konsumgütern "produzieren".
 - 2) Vgl. dazu Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. I: Die Produktion, 5. Auflage, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1960 S. 5 f

Von dem betreffenden Erzeugnis her läßt sich nicht immer eindeutig bestimmen, ob es sich um ein Konsumgut oder um ein Produktivgut handelt. Eine Waschmaschine dient z.B. dem Konsum, wenn sie im Haushalt verwandt wird; sie dient der Produktion, wenn sie in einer Wäscherei eingesetzt ist. Die Kohle ist ein Konsumgut, wenn sie im Küchenherd eines Haushaltes als Feuerungsmittel benutzt wird, sie ist ein Produktivgut, wenn sie einem weiteren Bearbeitungsprozeß unterworfen (z.B. der Verkokung), oder wenn sie für Heizzwecke industrieller Anlagen verwandt wird.

Streng theoretisch könnte jedes Gut produktiv wie auch konsumtiv genutzt werden. Ein Großteil der Güter ist jedoch auf Grund von Erfahrungstatsachen sowie durch Unterstellung bestimmter (rationaler) Verhaltensweisen als Konsumgut bzw. als Produktivgut prädestiniert, wie bestimmte Maschinen, Roh- und Hilfsstoffe einerseits und bestimmte Kleidungsstücke, Nahrungsmittel, Hausrat und Möbel andererseits. Darüber hinaus ist es durchaus möglich, daß dasselbe Gut entsprechend der jeweiligen Verwendung einmal ein Produktivgut, ein andermal ein Konsumgut ist (z.B. der Personenkraftwagen eines Geschäftsmannes, der sowohl für eine Geschäftsreise als auch für eine Urlaubsfahrt benutzt wird).

2. Die Abgrenzung gegenüber Begriffen ähnlichen Inhalts

Die Vielzahl der Bezeichnungen, die in der Literatur und im Sprachgebrauch der Wirtschaftspraxis Gleiches oder Ähnliches, wie der oben charakterisierte Begriff Produktivgut, zum Inhalt haben, macht neben der terminologischen Abgrenzung eine Konfrontierung mit anderen, inhaltlich verwandten Ausdrücken erforderlich.

Zwischen den Produktivgütern und den Produktionsmitteln im volkswirtschaftlich theoretischen Sinne besteht kein materieller Unterschied, da beide als Oberbegriffe all derjenigen derivativen, d.h. produzierten Güter zu verstehen sind, die zur Herstellung anderer Waren und Dienstleistungen konsumtiver und produktiver Art eingesetzt werden¹⁾²⁾.

Ebenso können die Ausdrücke Produktivgüter und Produktionsgüter, die "der Erzeugung anderer Waren und Leistungen" dienen, synonym gebraucht wer-

-
- 1) Vgl. Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Teil I: Theorie des Wirtschaftskreislaufs, 8. Aufl., Tübingen 1960, S. 1
 - 2) Erich Schäfer grenzt beide Ausdrücke gegeneinander ab, indem er zwischen Gütern und Leistungen unterscheidet und sie unter den Oberbegriff Produktionsmittel subsumiert. Die Produktivgüter - die er auch als Produktivwaren bezeichnet - und die Dienstleistungen produktiver Art bilden zusammen das, "was im allgemeinen als Produktionsmittel bezeichnet wird". (Vgl. Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 50, 58) - Wir halten diese Zweiteilung für nicht erforderlich, da aus absatzwirtschaftlicher Sicht kein wesentlicher Unterschied zwischen den Märkten für Waren und Dienstleistungen produktiver Art besteht.

den¹⁾.

In gleicher Weise besteht auch eine inhaltliche Kongruenz mit den Werkstoffen und den Arbeits- und Betriebsmitteln im Sinne Gutenbergs²⁾.

Der entsprechende Ausdruck für Produktivgüter in der amerikanischen Literatur, die seit jeher führend auf dem Gebiet des "market research" und des "marketing research" ist, lautet "industrial goods"³⁾, dessen begrifflicher Inhalt von dem "Definitions Committee of the American Marketing Association"⁴⁾ festgelegt wurde. Danach sind industrial goods "goods which are destined to be sold primarily for use in producing other goods or rendering services as contrasted with goods destined to be sold primarily to the ultimate con-

-
- 1) Koch, Waldemar, Grundlagen und Technik des Vertriebs, Bd. I, Berlin 1950, S. 60
 - 2) Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. I: Die Produktion, aaO, S.3 ff.
 - 3) "Industrial goods" bedeutet nicht etwa Erzeugnisse der Industrie, sondern Güter des industriellen Bedarfs, also Produktionsmittel". (Schäfer, Erich, Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd. 1: Betriebswirtschaft, Hrsg.: Karl Hax, Theodor Wessels, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 296)
 - 4) Das American Marketing Association, AMA, ist eine berufsständische Organisation der Absatzwirtschaftler Amerikas. Sie zählte 1949 3.189 Mitglieder, die sich vorwiegend aus der Privatindustrie, zu einem Fünftel aber aus dem Hochschul- und Regierungsbereich rekrutieren. Ihr Vorsitzender ist Ralph S. Alexander, PH.D., LL.D., Professor an der Columbia-Universität. (Vgl. Hobart, Donald M, Marketing Research Practice, New York 1950, dtsh. Übersetzung: Praxis der Marktforschung, Essen 1952, S. 25)

sumer. They include equipment (installed and accessory), component parts, maintenance, repair and operating supplies, raw materials, fabricating materials"¹⁾.

1) Alexander, Ralph S., and the Committee on Definitions of the American Marketing Association, Key Marketing Words - what they mean, in: Dirksen, Charles J., Kroeger, Arthur, Lockley Lawrence C., Readings in Marketing, Homewood, Ill., 1963, S. 62 ,

II. Die Gliederung der Produktivgüter

Der Markt für Produktivgüter umfaßt - wie gezeigt wurde - alle Güter und Leistungen, die dazu bestimmt sind, andere Güter zu produzieren oder Dienstleistungen zu erbringen¹⁾. Dieser sehr weit gefaßte Begriff erstreckt sich auf Betriebsmittel und Werkstoffe. Im einzelnen zählen dazu²⁾:

- a) Anlagen und Produktionseinrichtungen (installations and major equipment) wie Hochofenanlage, Walzstraße, eingebaute Förderbänder und Maschinen mit mehrfachem oder spezialisiertem Verwendungszweck, aber auch solche festinstallierte Anlagen wie die Ladeneinrichtung des Einzelhändlers und Praxisausstattung eines Zahnarztes. Sie sind von relativ hohem Anschaffungswert, besitzen eine über Jahre hinaus reichende Lebensdauer und bilden die Grundlage der betrieblichen Leistungserstellung.
- b) Hilfseinrichtungen, Betriebs- und Büroausstattungen (minor or accessory equipment). Sie sind

1) Vgl. Definitions Marketing Terms, in: Mc Nair, Malcom P., Hansen, Harry L., Readings in Marketing, New York, Toronto, London, 1949, S. 6 f.

2) Vgl. auch Frederik, John H., Industrial Marketing, New York 1934, S. 2 ff; Phillips, Charles F., Duncan, Delbert J., Marketing, aaO, S. 355; Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, Homewood, Ill. 1961, S. 6 ff; Koch, Waldemar, Grundlagen und Technik des Vertriebs, aaO, S. 70; Fratz, Emil, Betriebswirtschaftliche Marktforschung für Produktionsgüter, Methoden und Beispiele, in: Ifo-Studien, 3. Jg. 1957, S. 53 f.

gewöhnlich von geringerer Wichtigkeit als die Anlagen und dienen häufig der Erleichterung der betrieblichen Leistungserstellung. Beispiele sind: Gabelstapler, nicht stationäre Motoren, Fahrzeuge, Apparate, aber auch Buchungsautomaten, Schreib- und Rechenmaschinen, Aktenschränke usw.

- c) Hilfsmaterial und Betriebsstoffe (operating supplies), die im Gegensatz zu den unter den Punkten a) und b) charakterisierten Gebrauchsgütern den Verbrauchsgütern produktiver Art zugerechnet werden. Sie gehen nicht wie die Fertigteile, vorverarbeiteten Materialien und Rohstoffe (vgl. Punkt d), e) und f)) substantiell in das produzierte Gut ein, sondern dienen mehr oder weniger direkt dem reibungslosen Funktionieren der betrieblichen Tätigkeit, angefangen von der Beschaffung über Lager, Fertigung bis hin zum Absatz der Fertigwaren. Zu diesen Gütern zählen Kraftstrom für den elektrischen Antrieb maschineller Anlagen, Brenn-, Schmier- und Reinigungsmittel, Benzin für Auslieferungsfahrzeuge, Schreib- und Werbematerial.
- d) Fertigteile (fabricating parts), die von fremden Unternehmen, in denen sie das Ergebnis des betrieblichen Leistungsprozesses darstellen, bezogen und im eigenen Fertigungsbereich mit anderen Halbfabrikaten und Endprodukten so kombiniert, zusammengesetzt oder verbunden werden, daß sie als mehr oder weniger wesentlicher Bestandteil oder Zubehör des neuen Produktes im Hinblick auf seine Marktfähigkeit angesehen

werden. Als Faktum und Konsequenz einer arbeitsteiligen Wirtschaft kommt ihnen mit zunehmender Spezialisierung steigende Bedeutung zu. Güter dieser Kategorie sind Achsen, Kugellager, Pneus, Amaturen, textile Gewebe, Farben und Lacke für Industrieanstriche, Dosen, Kanister und Tonnen für die Herstellung von flüssigen Stoffen mit produktivem Verwendungszweck, Verpackungsmaterial u.a. - um nur einige aus der Vielzahl der Produkte dieser Art zu nennen.

- e) Vorverarbeitetes Material (processed material). Wie die Fertigteile haben diese Güter bereits einen Produktionsprozess durchlaufen, dienen aber der Weiterverarbeitung als Werkstoff. Durch physikalisches Be- oder Verarbeiten oder durch chemische Reaktion werden sie zu einem neuen Produkt bzw. Produktteil und somit wesentlicher Bestandteil des zu fabrizierenden Gutes. Als Beispiele sind hier die Ausgangsprodukte der gesamten sogenannten verarbeitenden Industrie zu nennen, wie Stahl- und Kupferbleche, Stabeisen, Garne, Benzol als Ausgangsprodukt zur Herstellung von Farben, Lösungsmitteln, Kunststoffen, Pharmazeutika, Kautschukhilfsstoffen usw.
- f) Rohstoffe (raw material) wie Eisen- und Kupfererze, Kalksteine, Baumstämme, Rohwolle, Jute, Kohle und Erdöl (soweit sie zur Weiterverarbeitung, nicht zu Heizzwecken bestimmt sind). Es handelt sich also um Ausgangsstoffe aus der Urproduktion, die abgesehen von ihrer Förderung, Gewinnung usw. keine sonstige Be- oder Verarbeitung erfahren haben als sie lediglich für den

Transport, die Handelsgewohnheiten oder die Standardisierung notwendig ist.

Diese grobe Systematik, die einen Einblick in die Vielfältigkeit des Untersuchungsobjektes auf dem Markt vermittelt, läßt eine Zweiteilung der Produktivgüter in Gebrauchs- und Verbrauchsgüter erkennen.

Anlagen, Produktions- und Hilfseinrichtungen, sowie Betriebs- und Büroausstattungen zählen zu den Gebrauchsgütern, da ihnen eine sich wiederholende, oft lang andauernde Leistungsabgabe eigen ist, während die Verbrauchsgüter nur einmal im Rahmen der betrieblichen Produktion verwandt werden können. Dabei gehen die Fertigteile, das vorverarbeitete Material und die Rohstoffe ganz oder zum Teil substantiell in das produzierte Gut ein, während die Hilfs- und Betriebsstoffe, ähnlich den Gebrauchsgütern, sich durch Leistungsabgabe gewissermaßen verzehren. Diese Zusammenhänge sind in der folgenden Übersicht dargestellt.

Tabelle 1:

Die Systematik der Produktivgüter

dienen der Produktion durch Lei- stungsabgabe werden Bestand- teil des neuen Produk- tes	a) Anlagen und Produktions- einrichtungen b) Hilfseinrichtungen, Be- triebs- und Büroausstat- tungen	Ge- brauchs- güter Verbrauchs- güter
	c) Hilfs- und Betriebsstoffe d) Fertigteile e) Vorverarbeitetes Material f) Rohstoffe	

III. Der Markt für Produktivgüter

1. Die Marktpartner

Aus der Systematisierung der Produktivgüter geht hervor, daß nicht nur die Einsatzmittel industrieller Unternehmen den Bereich der Produktivgüter darstellen, sondern auch alle Bedarfsgegenstände der andern privaten und öffentlichen Betriebe. Darüber hinaus zählen auch der Materialverbrauch und die Anlageinvestition des Staates, der Kommunen und ähnlicher Institutionen - anders als bei der Berechnung des Volkseinkommens¹⁾ - zum Bereich der Produktivgüter²⁾, da auch sie zum Zweck der Erstellung ihrer spezifischen betrieblichen Leistung Einrichtungsgegenstände, Betriebsstoffe und andere Güter, die nicht zur Kategorie der Konsumgüter gehören, verwenden.

Als Nachfrager auf dem Markt für Produktivgüter müssen daher grundsätzlich sowohl die privaten Unternehmen als auch die staatlichen und öffentlichen Einrichtungen angesehen werden, wie sie in der Systematik der Wirtschaftszweige in den Veröffentlichungen des statistischen Bundesamtes³⁾ aufgezeigt sind (Vgl. Tabelle 2).

Die Gesamtzahl der Nachfrager nach Produktivgütern auf dem hier in erster Linie interessierenden Markt

-
- 1) Bei der Berechnung des Volkseinkommens zählt der Materialverbrauch des Staates zum Konsum.
 - 2) Auch in der anglo-amerikanischen Literatur wird auf die Zugehörigkeit des Staatsverbrauchs zu den Produktivgütern hingewiesen. (Vgl. Alexander, Cross, Cunningham, Industrial Marketing, aaO, S. 31)
 - 3) Vgl. z.B. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, 1965, S. 206 ff

Tabelle: 2

Die Systematik der Wirtschaftszweige¹⁾

Nr.der Syste- matik	Abteilungen, Unterabteilungen
0	Land- u. Forstwirtschaft, Tierhaltung u. Fischerei
1	Energiewirtschaft u. Wasserversorgung, Bergbau
10	Energiewirtschaft u. Wasserversorgung
11	Bergbau
2	Verarbeitendes Gewerbe (ohne Bergbau), Chemische Industrie und Mineralölverarbeitung
20	
21	Kunststoff-, Gummi- und Asbestverarbeitung
22	Gew. u. Verarbeitg. v. Steinen u. Erden; Feinkeramik und Glasgewerbe
23	Eisen- u. NE-Metallerzeugung, Gießerei und Stahlverformung
24	Stahl-, Maschinen- und Fahrzeugbau
25	Elektrotechnik, Feinmechanik u. Optik; Herst.v. EBM-Waren, Musikinstrum., Sportgeräten, Spiel- und Schmuckwaren
26	Holz-, Papier- u. Druckgewerbe
27	Leder-, Textil- und Bekleidungsgewerbe
28	
29	Nahrungs- und Genußmittelgewerbe
3	Baugewerbe
30	Bauhauptgewerbe
31	Ausbau- und Bauhilfsgewerbe
4	Handel
5	Verkehr und Nachrichtenübermittlung
6	Kreditinstitute und Versicherungsgewerbe
7	Dienstleistungen, soweit von Unternehmen und freien Berufen erbracht
8	Organisation ohne Erwerbscharakter und Private Haushalte
9	Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen

1) Angewandt in den Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden.

Quelle: Werner, Kurt, Die Industriestatistik der Bundesrepublik Deutschland, 2. Aufl. Berlin 1965, S. 57.

der Bundesrepublik Deutschland beläuft sich, entsprechend der Tabelle 3 auf rd. 2,2 Mill. Unternehmen, bzw. 2,6 Mill. Arbeitsstätten, zuzüglich der ausländischen Firmen, die als Importeure auf den verschiedenen Teilmärkten der Bundesrepublik Deutschland ihre Einkäufe tätigen. Im Vergleich dazu ist die Anzahl der Haushalte (19,4 Mill.) bzw. der Einwohner (56,2 Mill.) der BRD¹⁾, die als Nachfrager von Konsumgütern angesehen werden können, um ein Vielfaches größer.

Eine Gegenüberstellung dieser Wirtschaftszweige mit der Gliederung der Produktivgüter auf Seite 15ff ergibt die Tatsache, daß nur die Betriebe der Wirtschaftszweige 2 und 3 (entsprechend der Systematik in Tab. 3) für den Kauf von Produktivgütern aller Kategorien infrage kommen, während die Bedarfsträger der übrigen Wirtschaftszweige nur Gebrauchsgüter sowie Hilfsmaterialien und Betriebsstoffe nachfragen. Aus diesem Grunde werden im Verlauf der Arbeit Industrie und Handwerk (als Teilbereiche des verarbeitenden Gewerbes) in erster Linie zur Betrachtung herangezogen. Ihre Repräsentanz ist außerdem durch den Anteil an der Gesamtzahl der Arbeitsstätten von 29 v.H. und der Beschäftigten von 53 v.H. gegeben (vgl. Tabelle 3).

1) Vgl. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1964, S. 48 f. - Die Zahlen beziehen sich auf den gleichen Stichtag (6.6. 1961) wie die der Tabelle 3.

Tabelle: 5

Unternehmen, Arbeitsstätten und Beschäftigte in den Wirtschaftszweigen
der Bundesrepublik Deutschland (Jahresmittel)
am 6. 6. 1961

Nr. d. Systematik	Wirtschaftszweige	Unternehmen		Arbeitsstätten		Beschäftigte	
		Anzahl	v.H.	Anzahl	v.H.	1000	v.H.
1	2	3	4	5	6	7	8
0	Land- und Forstwirtschaft ¹⁾ Tierhaltung und Fischerei ¹⁾	24.693	1,1	25.338	1,0	86	0,4
1	Energiewirtschaft, Wasserversorgung, Bergbau	3.600	0,2	7.294	0,3	765	3,3
2	Verarbeitendes Gewerbe (ohne Baugewerbe)	546.868	25,0	580.392	22,5	10.060	43,7
3	Baugewerbe	163.957	7,5	168.556	6,5	2.132	9,3
4	Handel	778.123	35,5	877.653	34,0	3.581	15,6
5	Verkehr und Nachrichtenübermittlung	78.602	3,6	136.511	5,3	1.543	6,7
6	Kreditinstitute u. Versicherungs-gewerbe	38.814	1,8	54.245	2,1	465	2,0
7	Dienstleistungen von Unternehmen und Freien Berufen	556.511	25,4	586.414	22,7	2.132	9,3
8	Organisationen ohne Erwerbscharakter	-	-	54.364	2,1	447	1,9
9	Gebietskörperschaften u. Sozialversicherungen	-	-	93.367	3,6	1.844	8,0
		2.191.168	100	2.584.134	100	23.011	100

1) Nur Hochsee- und Küstenfischerei, gewerbliche Gärtnerei und Tierhaltung und Dienstleistungen auf der Land- und forstwirtschaftlichen Erzeugerstufe. - 2) Ohne Vertretungen fremder Staaten, Dienststellen der Stationierungstreitkräfte u.ä., sowie Zivilbedienstete in Bundeswehr und Grenzschutz. - Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1965, S. 206 ff.

2. Das Marktvolumen

Das Volumen des Gesamtmarktes für Produktivgüter läßt sich nicht genau ermitteln, da die statistischen Veröffentlichungen darüber keine genaue Auskunft geben¹⁾. Zur Charakterisierung seiner Größenordnung seien jedoch aus der Entstehungs- und Verwendungsrechnung der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für die Bundesrepublik Deutschland der Materialverbrauch²⁾ und die Bruttoanlageinvestitionen³⁾ in den Wirtschaftsunternehmen und staatlichen Institutionen angegeben. Danach betrug im Jahre 1962

der Materialverbrauch

der Unternehmer.....	592,7 Mrd. DM
des Staates.....	31,4 Mrd. DM
zusammen.....	624,1 Mrd. DM ⁴⁾

-
- 1) Auch in der amerikanischen Literatur wird das wenig zufriedenstellende Quellenmaterial zur Ermittlung des Nachfragevolumens nach Produktivgütern bedauert. Vgl. Alexander, Ralph, S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, 1961, S. 5.
 - 2) Diese auch als Vorleistung bezeichnete Größe enthält neben dem Verbrauch an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen auch Kostenarten, wie Postgebühren und Bankspesen, sowie alle Waren, einschließlich der Konsumgüter (zu Einstandspreisen), die durch den Handel laufen. - Eine Subtraktion des Materialverbrauchs vom Bruttoproduktionswert (d.i.: Umsatz + Veränderung im Bestand der nicht verkauften Erzeugnisse + Wert der selbsterstellten Anlagen) ergibt den Beitrag des Unternehmens, Industriezweiges usw. zum Bruttosozialprodukt.
 - 3) Also einschließlich Ersatzinvestitionen, ohne Lagerveränderungen.
 - 4) Vgl. Statistisches Jahrbuch 1965, S. 553 f.

die Bruttoanlageinvestitionen

der Unternehmer.....	77,5 Mrd. DM
des Staates.....	13,4 Mrd. DM
<u>zusammen.....</u>	<u>90,9 Mrd. DM¹⁾</u>

Gegenüber diesen Gesamtkäufen an Gütern und Dienstleistungen²⁾ auf dem Binnenmarkt der Bundesrepublik Deutschland seitens der Unternehmen und des Staates im Werte von 715 Mrd. DM erscheint der in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung als "privater Verbrauch" bezeichnete Posten der Gesamtausgaben für Konsumgüter in Höhe von 204 Mrd. DM für das gleiche Jahr als gering³⁾. Es zeigt sich, daß der Markt für Produktivgüter, gemessen an den getätigten Käufen, etwa dreieinhalb mal so groß ist wie der der Konsumgüter. Dabei belaufen sich - unter Hinzuziehung der Angaben auf Seite 21 - die Einkaufsbeträge der Nachfrager auf dem Markt für

Produktivgüter	auf 325.000 DM je Unternehmen
bzw.	auf 275.000 DM je Betriebsstätte,
Konsumgüter	auf 10.500 DM je Haushalt
bzw.	auf 3.600 DM je Person,

woraus deutlich das unterschiedliche Nachfragevolumen auf dem Produktivgütermarkt und dem Konsumgütermarkt zu erkennen ist.

-
- 1) Vgl. WiSta 1965/574. - Von dieser Zahl sind noch rd. 700 Mill. DM für Verkäufe von gebrauchten Ausrüstungen an private Haushalte und von Anlageschrott zu subtrahieren.
 - 2) Ohne Personalleistungen, die im Bruttosozialprodukt enthalten sind.
 - 3) Vgl. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1965, S. 560.

Tabelle: 4

Produktionswert, Materialverbrauch und Anlageinvestitionen der Industrie¹⁾
in der Bundesrepublik Deutschland (einschl. Berlin/West)

1962

Industriegruppe	Unter- neh- men ²⁾	Beschäf- tigte ³⁾	Umsatz ⁴⁾	Produktionswert ⁴⁾		Materi- alver- brauch ⁵⁾	Anlage- inves- titionen ⁶⁾	Anteil des Mate- rialver- brauchs am Umsatz v.H.
	Anzahl	1000	4	5	6			
	1	2	3	4	5	6	7	8
Bergbau	225	481,6	13.511	13.605	9.591	4.014	1.380	30
Grundstoff- u. Produk- tionsgüterindustrie	9.639	1.875,8	95.547	96.497	46.965	49.532	8.344	52
Investitionsgüter- industrie	13.833	3.469,8	114.387	116.517	59.786	56.731	7.255	50
Verbrauchsgüterindu- strie	19.241	2.033,3	58.127	58.473	29.580	28.893	2.962	50
Nahrungs- u. Genußmit- telindustrie	5.355	551,9	46.124	46.200	19.844	26.356	2.103	57
Gesamte Industrie ¹⁾	48.293	8.412,4	327.695	331.292	165.766	165.526	22.045	51
ohne Bergbau (=verar- beitende Industrie)	48.068	7.930,9	314.184	317.687	156.175	161.512	20.665	51

1) Ohne Energiewirtschaft und Daugewerbe - Vorläufiges Ergebnis des Industrie-Zensus 1963.

2) Industrieunternehmen mit 10 und mehr Beschäftigten und mit vollem Geschäftsjahr 1962.

3) Durchschnitt 1962; dies sind 98,2 v.H. aller Beschäftigten der Industrie. - 4) einschließlich Handelsware; der Unterschied zwischen Umsatz und Bruttoproduktionswert resultiert aus den selbst hergestellten Anlagen und der Differenz des Lagerbestandes. - 5) einschließlich Verbrauch von Brennstoffen, Treibstoffen, Energie, Wasser u. dgl. - 6) nur Bruttozüge (auch Ersatz-investitionen), incl. der steuerl. als "geringwertige Wirtschaftsgüter" behandelten Investi-tionsgüter und der im Bau befindlichen Anlagen. - Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bun-desrepublik Deutschland 1965, S. 270 ff, WiSta 1965/363

Darüber hinaus ist zu erwähnen, daß der Produktivgütermarkt durch den Außenhandel leichter und wirksamer vergrößert werden kann als der Konsumgütermarkt. Die Bedarfsstrukturen vergleichbarer Unternehmen in den einzelnen Ländern ähneln sich mehr als die der Konsumenten, und der Wettbewerb auf den integrierten Märkten erfordert eine immer stärkere nationale und internationale Arbeitsteilung und damit eine Ausdehnung des Produktivgütermarktes. Tabelle 4 zeigt, daß von den rd. 48.300 Industrieunternehmen¹⁾ der BRD, für die Untersuchungsergebnisse vorliegen, im Jahre 1962 Produktivgüter im Werte von insgesamt 187,6 Mrd. DM dem Markt entnommen und in die Produktion eingesetzt wurden, wobei sich der Materialverbrauch auf 165.5 Mrd. DM (88,2 v.H.) und die Anlageinvestition auf 22,0 Mrd. DM (11,8 v.H.) beliefen. Bei einem Umsatz in Höhe von insgesamt 327,7 Mrd. DM betrug die Relation Materialverbrauch zum Umsatz durchschnittlich 51 v.H. Sie weist in den einzelnen Sparten der Industrie keine wesentlichen Unterschiede auf und liegt in der gleichen Größenordnung wie in den Industrieunternehmen der USA mit einem entsprechenden Verhältnis von 45 bis 50 v.H. im Jahre 1958²⁾.

1) Nur Industrieunternehmen mit 10 und mehr Beschäftigten.

2) Vgl. Alexander, Cross, Cunningham, Industrial Marketing, aaO, S. 5.

C. Problemstellung und Ablauf der Untersuchung

Die erste systematische Marktforschung, die bekannt ist, wurde für ein Produktivgut durchgeführt: Im Jahre 1911 hatte Charles Coolidge Parlin im Auftrage der Curtis Publishing Company, Philadelphia, den Markt für landwirtschaftliche Maschinen in den USA untersucht¹⁾.

In der Zwischenzeit haben Theorie und Praxis Methoden entwickelt, mit denen bestimmte Teilmärkte weitgehend transparent gemacht werden können. Dabei läßt eine Betrachtung der Untersuchungsobjekte eindeutig eine Interessenkonzentration auf Probleme der Konsumgütermarktforschung erkennen, sodaß häufig die Marktforschung fälschlicherweise mit bestimmten Methoden und Techniken zur Analyse und Beobachtung von Konsumgütermärkten identifiziert wird²⁾³⁾.

Die Notwendigkeit einer Marktforschung, die als ein durch Marktkennntnis hervorgerufenenes Mittel

1) Vgl. Brown, Lyndon O., Market Research and Analysis, New York, 6. Aufl., 1946, S. 7; - siehe ferner: Hobart, Donald M., Marketing Research Practice, dtsh. Übers.: Praxis der Marktforschung, Essen 1952, S. 16 f

2) Vgl. Schäfer, Erich, Marktforschung, aaO, S. 151

3) So z.B. Vershofen, Wilhelm, Handbuch der Verbrauchsforschung, Berlin 1940; - ders., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin, Köln 1959; - Sandig, Kurt, Bedarfsforschung, Stuttgart 1934; - Behrens, Karl Christian, Marktforschung, Bd. 15 der Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften; Hrsg.: E. Gutenberg, Wiesbaden 1959

der Risikominderung charakterisiert wurde¹⁾ ergibt sich am deutlichsten bei der Produktion von Gütern mit spezialisierten Ge- oder Verbrauchseigenschaften für einen anonymen Markt. Dies traf zunächst für Betriebe der Konsumgüterindustrie zu.

Mit zunehmender Einkommenserhöhung bei der Masse der Konsumenten wuchs auch die Bedeutung dieser Bevölkerungsschichten für den Markt dadurch, daß ihnen ein größerer Geldbetrag für ihre Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung stand. Gleichzeitig erweiterte sich ihre Wunschskala auf ein größeres Warenangebot und bessere Güterqualitäten.

Diese Entwicklung wurde durch die Konkurrenz der Anbieter um die Gunst der Käufer verstärkt. So entstand allmählich ein Qualitäts- und Preiswettbewerb, der schließlich zu einer zunehmenden Technisierung der Produktion und somit zu einer Anlageintensität bei den Konsumgüterherstellern führte. Die hohen Investitionen und die Konzentration der Produktion auf wenige Erzeugnisarten, die in großen Serien hergestellt werden, setzen Massenumsätze voraus, die auf Märkten zu einem Preis erzielt werden müssen, der nicht nur die Kosten deckt, sondern darüber hinaus noch einen Gewinn abwirft.

Um das Risiko einer Fehlinvestition und einer den Konsumentenwünschen nicht entsprechenden Produktion abzuschwächen, wurde eine Markttransparenz

1) Vgl. S. 3 dieser Arbeit

immer notwendiger. Nicht nur die Konsumgüterindustrie, sondern auch die Unternehmen der vorge-schalteten Branchen, deren Marktchancen mehr oder weniger proportional mit den Konsumgütermärkten verbunden waren, waren stark daran interessiert. Da andererseits der Produktivgütermarkt weniger anonym und die Masse der Konsumenten relativ einfach in ihrem Marktverhalten analysierbar war, ist es erklärlich, daß zunächst die Konsumgüter Gegenstand der Marktforschung in Schrifttum und Praxis waren. Bei der Erkundung des Produktivgütermarktes begnügte man sich weitgehend mit dem Beobachten und Analysieren gesamtwirtschaftlicher Daten, soweit sie für die Betriebswirtschaft von Interesse waren. Die Tatsache, daß die relevanten Statistiken und Berichte noch nicht in dem derzeitigen Umfang und in ihrer heutigen Qualität verfügbar waren, hat diese Entwicklung beeinflusst.

Inzwischen hat sich auf dem Produktivgütermarkt die Situation grundlegend gewandelt. Die Ausdehnung der Märkte, die zunehmende Arbeitsteilung, das Aufkommen neuer Produkte (z.B. Kunststoffe) mit ihren vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten sowie der auf Grund der Anlageintensität hervorgerufene Zwang zur Schaffung und Erhaltung von Absatzmärkten haben auch in diesem Güterbereich eine Situation geschaffen, die die Forderung nach Markttransparenz immer dringlicher gestaltet. Die in der Zwischenzeit weitgehend perfektionierte Marktforschung aus gesamtwirtschaftlicher Sicht reichte nicht mehr aus.

Inzwischen wurden bereits einige Versuche unternommen, den Absatzmarkt für Produktivgüter aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu erforschen, doch viele von ihnen sind "nothing more than a translation to industrial market research of tested and successful consumer research methods"¹⁾.

Wie gezeigt wurde, bestehen zwischen Produktiv- und Konsumgütern wesentliche Unterschiede. Die Divergenz wirkt sich auch auf die Angebots- und Nachfrageelemente der Märkte aus und läßt die Produktivgütermarktforschung als besonderes Problem erscheinen. Diese Problematik, die speziell der Marktforschung für Produktivgüter zugrunde liegt, ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit. Dabei konzentrieren wir uns im wesentlichen auf die theoretische Fragestellung.

Die Lösung dieser Aufgabe soll entsprechend der Gliederung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung von Paul Deutsch²⁾ einmal im grundsätzlichen Bereich der Nachfrage des betrieblichen Absatzmarktes, zum andern unter dem Aspekt der betrieblichen Absatzwirtschaft durchgeführt werden.

Somit verlangt die Darstellung der Nachfrage im betrieblichen Absatzmarkt eine Charakterisierung der Elemente, die diese Nachfrage nach Produktivgütern "in quantitativer, qualitativer, zeitlicher

1) Christian, Richard C., Is Marketing Research finally Maturing?. in: Journal of Marketing, Chicago (Ill.), Vol. 24, No. 4, April 1960, S. 82

2) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 48

und preislicher Hinsicht"¹⁾ bestimmen und sowohl im objektiven Bereich des Bedarfs als auch in der subjektiven Sphäre des Nutzens, der die Verhaltensweise der Marktpartner beeinflusst, liegen.

Somit soll im ersten Hauptteil der Arbeit zunächst eine Charakterisierung des Produktivgüterbedarfs vorgenommen, sodann eine für die Marktforschung bedeutsame Gliederung des Produktivgüterbedarfs gegeben werden, um schließlich die Vielzahl der Determinanten darzustellen, die den Bedarf für Produktivgüter bestimmen oder beeinflussen. Diesen Ausführungen schließt sich eine Darstellung der betrieblichen Nachfragemotive und eine Untersuchung über die Praxis der unternehmerischen Nachfrage an.

Der dritte Abschnitt der Arbeit behandelt die Problematik, die sich aus der betrieblichen Absicht ergibt, die Absatzplanung für Produktivgüter "für die weite und nahe Zukunft zu ermöglichen, die optimale Organisationsform für die Beziehungen des Betriebs zum Absatzmarkt zu finden und alle Vertriebsdispositionen im Sinne des amerikanischen 'Marketing' aufs rationellste zu treffen"²⁾. Unter diesem Aspekt wird neben der Problemstellung für eine Konkurrenzanalyse die Marktforschungsproblematik aufgezeigt, die sich bei der Planung und Kontrolle eines wirkungsvollen Einsatzes der absatzwirtschaftlichen Instrumente ergibt.

1) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 50

2) ebenda, S. 51

Schließlich soll in einer Schlußbetrachtung eine Zusammenfassung der wichtigsten, in dieser Arbeit erzielten Ergebnisse in Form von Leitsätzen durchgeführt werden.

Zweiter Abschnitt:

Die Problematik der Marktforschung hinsichtlich der Nachfrage im Absatzmarkt für Produktivgüter

Bedürfnis, Bedarf und Nachfrage sind die Elemente des Absatzmarktes. Die Analyse und Beobachtung ihrer Struktur und Entwicklung sind daher Kernaufgaben der Absatzmarktforschung.

Dies gilt sowohl für den Konsumgüter- als auch für den Produktivgütermarkt.

Um das Wesen des Produktivgütermarktes zu erfassen, müssen diese Elemente im Hinblick auf die Produktivgüter untersucht werden. Dabei werden wesentliche Unterschiede zum Konsumgütermarkt offensichtlich.

Zuvor soll aber eine terminologische Abgrenzung von Nachfrage, Bedarf und Bedürfnis vorgenommen werden. Dies erscheint nicht zuletzt deswegen erforderlich zu sein, weil in der Literatur wie im Sprachgebrauch der Wirtschaftspraxis keine vollkommene Klarheit in der Verwendung dieser Begriffe zu sehen ist.

A. Nachfrage, Bedarf und Bedürfnis, Grundsätzliches zur Klärung der Begriffe

Auf dem Absatzmarkt einer Unternehmung sind grundsätzlich drei dem Marktpartner zugeordnete Phänomene von besonderer Bedeutung: die Nachfrage, der Bedarf und das Bedürfnis.

Das Bedürfnis ist ein subjektives Mangelempfinden der leib-seelischen Zuständlichkeit, das nach Beseitigung strebt¹⁾. Es wird "von allen Motiven und Trieben individuellen Handelns, die sich aus den natürlichen und sozialen Lebensbedingungen, wie aus der moralischen Persönlichkeit des Menschen ergibt, ausgelöst"²⁾, dringt in die Bewußtseinssphäre des Menschen und beeinflußt sein Verhalten³⁾. Durch seinen immateriellen Charakter ist das Bedürfnis keine "ökonomische sondern eine psychologische Größe"⁴⁾, die "vielfach widerspruchsvoll und rationalen Erklärungen weitgehend unzugänglich ist"⁵⁾ und erst wirtschaftliche Bedeutung gewinnt, wenn es durch Güter oder Dienstleistungen befriedigt werden kann.

-
- 1) Scherhorn, Gerhard, Bedürfnis und Bedarf, H. 1, der Beiträge zur Verhaltensforschung, Hrsg.: Günter Schmölders, Berlin 1959, S. 84
 - 2) Montaner, Antonio, Bedürfnis, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. I, Stuttgart 1956, Spalte 563
 - 3) Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 127
 - 4) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 48
 - 5) Berekoven, Ludwig, Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, Bd. 16 der Schriftenreihe: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1961, S. 14

Dagegen ist der Bedarf eine "objektive Größe"¹⁾, die eine gegenwärtige oder zukünftige, in der Entscheidungssphäre des wirtschaftenden Individuums vorhandene Mangelsituation bezeichnet und einem praktischen Wollen entspringt, das für den Konsumenten in der optimalen Bedürfnisbefriedigung und für den Produzenten in der Erreichung seiner betrieblichen Zielsetzung, d.h. in der Gewinnmaximierung oder der Bedarfsdeckung bestimmter Personengruppen oder Institutionen liegt.

Als "objektiviertes Ergebnis eines Willensprozesses"²⁾ liegt der Bedarf außerhalb des Motivationsbereiches menschlicher Entscheidungen im Markt und damit noch nicht in der Phase der konkreten Produktspezifikation der Nachfrage, sondern ist funktionsbestimmt³⁾. Alles, was nach rationalen Überlegungen geeignet ist, einem Konsumenten der

-
- 1) Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 319; vgl. auch Angehrn, Otto, Unternehmer und betriebliche Marktforschung, aaO, S. 43
 - 2) Scherhorn, Gerhard, Bedürfnis und Bedarf, aaO, S. 91
 - 3) Z.B. das Bedürfnis nach Wärme bewirkt einen Bedarf an Gütern, wie Kohle und Ofen, die in der Lage sind, die Funktion des Wärmens zu erfüllen. - Der Bau einer Maschine induziert einen Bedarf an den verschiedensten Produktgütern, die in der Lage sind, die Leistung dieser Maschine zu gewährleisten. Ob nun z.B. die Zahnräder aus Neylon oder Stahl, oder das Gehäuse aus Kunststoff oder Blech erstellt wird, ist - bei gleicher Qualifikation - für die Bedarfsentstehung zunächst irrelevant. (Vgl. dazu die Ausführungen auf Seite 42 ff dieser Arbeit.)

Bedürfnisbefriedigung bzw. einem Produzenten der Erfüllung der individuellen betrieblichen Zielsetzung zu dienen, muß daher als dessen Bedarf angesehen werden.

Andererseits besagt diese Forderung, daß alle Güter, die zu einer Bedürfnisbefriedigung oder der Erreichung einer betrieblichen Zielsetzung beitragen, einen Bedarf haben. Ob nun dieser Bedarf überhaupt gedeckt wird, oder ob die Bedarfsdeckung mit dem angebotenen Gut vorgenommen wird, ist dabei noch vollkommen offen, da dies von der Nachfrage durch den Menschen entschieden wird, der die verschiedenen Möglichkeiten der Bedarfsdeckung im Hinblick auf Nutzen und Mühen abwägt¹⁾ und dann - mit Kaufkraft ausgerüstet - als Nachfrager auf dem Markt erscheint oder ihm fernbleibt.

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird eine Unterscheidung zwischen Bedarf und Bedürfnis nicht immer streng durchgeführt. So verwenden z.B. Hermann, Ritschl und Jecht²⁾ wie auch Walter Eucken³⁾ beide Begriffe synonym⁴⁾.

1) Näheres dazu findet sich auf Seite 89 ff dieser Arbeit

2) Vgl. Stein, Otto, Bedarf und Bedürfnis, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, I.Bd., Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1956, S. 707 ff,

3) Eucken, Walter, Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl., Heidelberg 1950, S. 325 ff,

4) Auch in der angelsächsischen Literatur wird zwischen den korrespondierenden Ausdrücken "needs" und "wants" nicht exakt unterschieden.

Eine Identifizierung von Bedarf und Bedürfnis kann entsprechend den obigen Ausführungen aus einem zweifachen Grunde nicht akzeptiert werden: Einmal unterscheiden sich beide Ausdrücke durch ihren terminologischen Ursprung, wobei das Bedürfnis aus der psychologischen¹⁾ und der Bedarf aus der realen, praktischen Sphäre stammt. Zum anderen deckt sich der Geltungsbereich beider Ausdrücke nicht vollständig: Der Bedarfsbegriff findet in Verbindung mit Personen und Betrieben Anwendung, während das Bedürfnis nur mit Personen und ihrem privaten Lebensbereich in Zusammenhang gebracht werden kann. "Die Termini Bedarf und Bedürfnis bezeichnen also zwei gänzlich verschiedene Tatbestände"²⁾.

Auf der anderen Seite werden die Grenzen zwischen Bedarf und Nachfrage durch unkorrekte Ausdrucksweisen verwischt. Der Bedarf setzt als statischen Moment die von objektiven Gegebenheiten abgeleitete Situation einer Mangelercheinung voraus.

Das Wesen der Nachfrage ist dagegen (etymologisch und praktisch) durch eine Tätigkeit bestimmt, die sowohl ein Sich-Informieren (Sich-Erkundigen) als auch ein Suchen enthält. Beiden liegen ein Spannungsverhältnis und eine Aktivität im Hinblick auf die Auflösung dieser Polarität zugrunde.

1) Vgl. auch Vershofen, Wilhelm, Handbuch der Verbrauchsforschung, aaO, S. 13

2) Stein, Otto, Bedarf und Bedürfnisse, aaO, S. 708

Die Differenz zwischen Bedarf und Deckung einerseits und die monetäre Potenz der Bedarfsdeckung andererseits bewirken das Spannungsverhältnis, das nach Ausgleich strebt¹⁾. Zu diesem Zweck unternimmt das Wirtschaftsindividuum etwas, das diesem Ausgleich dient: Es sucht nach Gütern, die hinsichtlich ihrer physischen Eigenschaften in der Lage sind, den Ausgleich herbeizuführen. Hat es mehrere Güter solcher Art gefunden, wählt es dasjenige, das ihm neben der Bedarfsdeckung aufgrund der sonstigen physischen und nichtphysischen Produkteigenschaften (vielfältige Verwendungsmöglichkeit, Preis, Image, Prestige usw.) am meisten zusagt. Dieses Suchen und Auswählen auf dem Markt wird als Nachfrage bezeichnet. Sie umfaßt "alle Akte, durch die ein Gut in eine neue Sphäre der menschlichen Betätigung versetzt wird"²⁾. „Sie "bringt etwas Aktives zum Ausdruck, das damit auch tatsächlich verbunden ist"³⁾ und ist Handlung, Äußerung, Verhaltensweise.

Dagegen besteht der Bedarf aus einem Mangel, einem Zustand, der je nach der individuellen Dringlichkeit und Möglichkeit der Bedarfsdeckung mehr oder weniger labil ist und entsprechend leicht durch äußere oder innere Impulse zur Nachfrage wird.

1) Vgl. Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1957, 3. Aufl., S. 372

2) Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, aaO, S. 12

3) Angehrn, Otto, Unternehmer und betriebliche Marktforschung, Zürich und St.Gallen 1954, S. 43

Eine Identifizierung von Bedarf und Nachfrage ist daher unkorrekt. Zwischen diesen beiden Phänomenen bestehen folgende Unterschiede:

1. Der Bedarf ist größer als die Nachfrage, einmal durch die Existenz des latenten Bedarfs, der noch bei den Marktpartnern "schlummert" und "mit den Mitteln der Werbung erst geweckt werden muß"¹⁾, zum andern durch den Teil des (offenen) Bedarfes, der sich aus verschiedenen Gründen, z.B. aus mangelnder Kaufkraft oder andersgearteter Nutzenbewertung durch den Kunden nicht in Nachfrage niederschlägt. In der modernen Marktforschung bringt man diesen Bedarfsarten steigendes Interesse entgegen, weil gerade sie Gegenstand der Unternehmerstrategie (besonders in der Situation des Käufermarktes) sind.
2. Der Bedarf unterscheidet sich bei kurzfristiger Betrachtung von der Nachfrage durch die Tatsache des Vorratskaufes einerseits und des Lagerabbaus anderseits. Beim Vorratskauf steht hinter der Nachfrage kein Bedarf in gleicher Höhe, sondern ein um die Größe der Lagerzuteilung kleinerer Bedarf. Der Lagerabbau bewirkt, daß der Bedarf größer ist, als die "auf dem Markt tatsächlich auftretende Nachfrage"²⁾. Dadurch entsteht zwischen Bedarf und Nachfrage ein "time-lag".

1) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 52

2) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 48

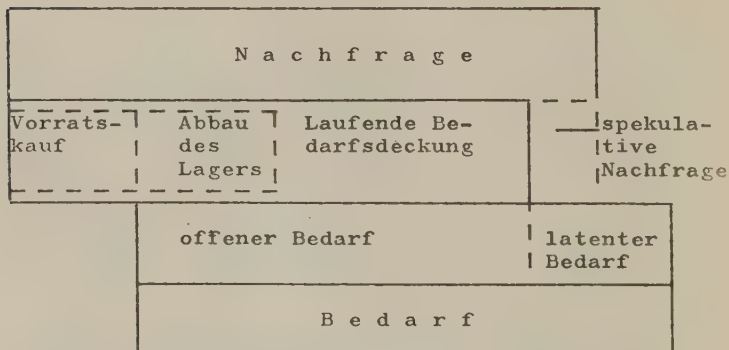
3. Bedarf und Nachfrage unterscheiden sich schließlich dadurch, daß ein Teil der Marktnachfrage nicht auf Grund eines Bedarfs geäußert wird, sondern

- a) irrational motiviert ist,
- b) auf der Unkenntnis bzw. falschen Einschätzung der betriebsexogenen oder -endogenen Faktoren basiert¹⁾,
- c) nur zur Orientierung über technische und wirtschaftliche Eigenschaften der Produkte vorgenommen wird, wobei die Nachfrage als Mittel zur betrieblichen Information dient.

Dieser Zusammenhang von Bedarf und Nachfrage ist in Tabelle 5 schematisch dargestellt.

Tabelle:5

Zusammenhang zwischen Bedarf und Nachfrage



1) Geisser, Heribert O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, Freiburg, Schweiz 1961, S. 46 f

Die Unterscheidung Bedarf und Nachfrage geschieht nicht zu ihrem Selbstzweck sondern ist für den Marktforscher von großer Bedeutung. Sie trägt dazu bei, ein Großteil der Marktforschungsprobleme, insbesondere auf dem Produktivgütermarkt, zu lösen.

B. Der Bedarf an Produktivgütern

I. Die Charakterisierung des Produktivgüterbedarfs

Bezieht man die obige Bedarfsdefinition auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, dann läßt sich der Bedarf eines Unternehmens an Produktivgütern als eine nach objektiven Kriterien bemessene Größe charakterisieren, die die Quantitäten und Qualitäten der einzelnen Produktivgüter angibt, die das Unternehmen benötigt, um seine Funktion (Produktion von bestimmten Gütern und Leistungen) im Rahmen der betrieblichen Zielsetzung¹⁾ zu erfüllen. Erstrebt das Unternehmen langfristig einen möglichst hohen Gewinn, erstreckt sich der Bedarf auf alle Güter, mit denen es in der Lage ist, die Differenz von Erlösen minus Kosten innerhalb eines Zeitraums zu maximieren.

Die Grundlage, auf der das Unternehmen seine betriebliche Zielsetzung zu verwirklichen sucht, ist die betriebliche Leistungserstellung, die Produktion.

1) Diese Ausrichtung auf die Unternehmenszielsetzung meint auch Gottl-Ottlilienfeld, wenn er sagt: "Im übrigen darf man sich alle Bedarfe, die er (der Unternehmer; d. Verf.) zu genügen hat, aus dem einzigen Bedarf nach dauerndem Ertrag abgeleitet denken, es mag sich nun um Handel mit Waren oder um unternehmensweise Produktion handeln". (Vgl. Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich von, Bedarf und Deckung, Jena 1928, S. 13).

Will ein Unternehmen mit seiner vorhandenen Betriebsstruktur einen maximalen Gewinn erzielen, so hat es einen laufenden Bedarf an bestimmten Rohstoffen, vorgefabrizierten Teilen und Betriebsmitteln und einen gelegentlichen Bedarf an Maschinen¹⁾.

Art und Umfang der Produktivgüter, die zur Bedarfsdeckung benötigt werden, bemessen sich nach der gewinnoptimalen Produktionsmenge. Diese ist sowohl von den (Gesamt-) Kosten des Erzeugnisses als auch von den Verkaufserlösen auf dem Markt abhängig und - modellmäßig betrachtet - durch den Punkt bestimmt, in dem der Grenzerlös gleich den Grenzkosten ist²⁾.

Andererseits stößt ein bestimmtes Produktivgut immer dort auf einen Bedarf, wo es auf Grund objektiver Beurteilung der betrieblichen und marktlichen Situation eine Rationalisierung in Form von

-
- 1) Dabei wird der Normalfall vorausgesetzt, daß die Erlöse höher sind als die Kosten, wobei darauf hingewiesen werden muß, daß aus bestimmten betriebspolitischen Gründen auf die Deckung der Gesamtkosten vorübergehend verzichtet werden kann. - Vgl. Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, aaO, S. 88 ff,
 - 2) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 291 ff; siehe ferner: Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 163 ff; Schnettler, Albert, Betriebsanalyse, 2. Aufl., Stuttgart 1960, S. 198 ff. - Schnettler weist darauf hin, daß "nur in unwahrscheinlichen Ausnahmefällen... die Grenzkosten bei zunehmender Beschäftigungsmenge steigen" können (ebenda, S. 201) und deswegen in den Fällen, in denen die Veränderung der Produktmengen ohne Einfluß auf den erzielbaren Preis ist, keine Kongruenz von Grenzkosten und Grenzerlös bestehen kann und das Gewinnmaximum in der Kapazitätsausnutzung liegt.

Kosteneinsparung oder Leistungssteigerung (bei Engpässen) in den verschiedensten Funktionsbereichen (Beschaffung, Absatz, Produktion, Rechnungswesen usw.) darstellt oder in sonstiger Weise zur Erhöhung des Gewinns beiträgt. Über die tatsächliche Durchführung der Bedarfsdeckung ist damit noch nichts gesagt. Sie hängt vielmehr von verschiedenen anderen Faktoren ab, wie die persönliche Nutzenvorstellung des Unternehmers¹⁾, oder von der Verfügbarkeit liquider Mittel und der Dringlichkeit der Bedarfsdeckung im Hinblick auf eine möglichst rentable Kaufkraftverwendung.

Damit ist gleichzeitig zum Ausdruck gebracht, daß nicht jeder betriebliche Bedarf an Produktivgütern gedeckt werden muß, oder anders ausgedrückt: daß nicht jede Bedarfsdeckung unbedingt rational sein muß, obwohl sie innerhalb eines bestimmten betrieblichen Funktionsbereiches eine Rationalisierung darstellt.

In einem Unternehmen als Bedarfsträger steht den nur beschränkten finanziellen Mitteln eine viel größere monetäre Bedarfsquantität gegenüber. Ein Teil des Bedarfes wird daher notwendigerweise von der Bedarfsdeckung ausgeschlossen. Deswegen existiert gewissermaßen eine Rangordnung der sachlichen Bedarfsdeckungen, in der gewöhnlich die Werkstoffe, Arbeits- und Betriebsmittel entsprechend ihrer Notwendigkeit zur Leistungserstellung und Gewinnerzielung stehen, um den Einsatz von Kaufkraft so rentabel wie möglich zu gestalten.

1) Vgl. hierzu Seite 98ff dieser Arbeit

II. Die Gliederung des Produktivgüterbedarfs

Der Bedarf an Produktivgütern auf dem betrieblichen Absatzmarkt ist in Bezug auf qualitative Merkmale außerordentlich heterogen. Seine eingehende Erforschung macht eine Klassifizierung nach bestimmten Kriterien erforderlich, durch die eine teilweise Homogenisierung erreicht wird. Die dadurch gewonnene Aufteilung des Bedarfs in verschiedene Arten ermöglicht, einen bestimmten zu erfassenden Bedarf vielschichtig zu gliedern - eine Notwendigkeit, die in Bezug auf die Nachfrageuntersuchung von großer Bedeutung ist, da beispielsweise die Motivation der Nachfrage oder die Möglichkeit des Einsatzes der absatzpolitischen Instrumente bei den einzelnen Bedarfsarten sehr unterschiedlich ist.

Im folgenden sollen nun aus der Vielzahl der Gliederungskriterien die wichtigsten herausgegriffen und erläutert werden.

1) Gliederung des Bedarfs nach den betriebstechnischen Funktionen

Aus der Sicht der betriebstechnischen Funktionen läßt sich der Bedarf an Produktivgütern aufteilen in Kernbedarf und Randbedarf¹⁾.

1) Vgl. Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 83

Unter Kernbedarf sind alle Ge- und Verbrauchsgüter produktiver Art zu verstehen, die Grundvoraussetzung für eine rationale betriebliche Leistungserstellung bei einem bestimmten Produktionsvolumen sind. Der Randbedarf ist dagegen nicht in diesem Ausmaß für das Funktionieren des Betriebsablaufs erforderlich. Er ist für eine gewisse Zeit aufschiebbar¹⁾ und dient vornehmlich der Bequemlichkeit, Sicherheit, Repräsentation, sozialen Aufgaben und ähnlichen Zwecken.

Eine Abgrenzung zwischen Kernbedarf und Randbedarf ist nicht streng durchzuführen, da die Zuordnung bei den einzelnen Betrieben sehr unterschiedlich ist. Dennoch soll eine Aufzählung der allgemeinen Kriterien des Kernbedarfs versucht werden.

Zum Kernbedarf gehören

- 1) Güter, die Bestandteil des neu erstellten Gutes werden,
- 2) Anlagen und Maschinen, die zur Erstellung dieser Güter bei einer bestimmten Produktionskapazität technisch wie auch wirtschaftlich notwendig sind,
- 3) alle Hilfsstoffe, wie Schmier- und Antriebsstoffe, die die Leistungsabgabe der Maschinen und damit die Produktion erst ermöglichen.

1) Vgl. Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 83

Kernbedarf und Randbedarf können sich auf die gesamte Betriebswirtschaft wie auch auf einzelne Betriebsbereiche (Werkstätten, Planungsbüros, Buchhaltung, Lager, Expedition, Verkauf usw.) beziehen. Der Kernbedarf der Buchhaltung ist z.B. die Buchungsmaschine, der des Sekretariats die Schreibmaschine, der des Verkaufs der Kraftwagen, wenn durch deren Ausfall das Funktionieren des Betriebsteils erheblich gestört wird.

Die Bedeutung und die Zusammensetzung des Kernbedarfs sind von Betrieb zu Betrieb verschieden. Sie werden durch die betriebstechnischen Funktionen, die das Gut zu erfüllen hat, bestimmt und können sich auf Grund exogener und endogener Einflüsse ändern.

Alle anderen Güter sind Güter des Randbedarfs. Sie sind nicht unbedingt für den Leistungsprozeß erforderlich. Ihre Bedarfsdeckung zeichnet sich dadurch aus, daß die Nachfrage nach ihnen in der Regel mit zunehmendem Abstand vom Kern elastischer ist, als nach Gütern des Kernbedarfs, die nahezu völlig unelastisch sind¹⁾.

1) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 83

2) Gliederung des Bedarfs hinsichtlich der Funktion der Bedarfsdeckung

Grundsätzlich entsteht ein Bedarf an Produktivgütern, wenn

- a) neuartige Produktivgüter besser der betrieblichen Zielsetzung dienen,
- b) die bisherige Bedarfsdeckung qualitativ nicht mehr gegeben ist,
- c) die bisherige Bedarfsdeckung quantitativ nicht mehr ausreicht.

Diese drei Tatbestände ergeben den Erstbedarf, den Ersatzbedarf und den Erweiterungsbedarf.

a) Der Erstbedarf

Der Erstbedarf tritt erstmalig in einem Betrieb auf und ist hinsichtlich Art und Menge neu¹⁾. Innerbetrieblich entsteht der Erstbedarf bei der Planung eines neuen Produktes, bei der Veränderung von Technik oder Methode der Leistungserstellung (z.B. zur Erhöhung der Produktionsgeschwindigkeit oder zur Qualitätsverbesserung), bei der Errichtung eines neuen Betriebes oder durch Aufvangen von Kostensteigerungen eines substituierbaren Produktionsfaktors (z.B. arbeitsparende Maschinen nach Lohnsteigerungen).

1) Aus diesem Grunde wird er auch "Neubedarf" genannt. (z.B. von Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 80) Dieser Ausdruck führt leicht zu Verwechslungen und Ungenauigkeiten, weil er mit der Vorstellung der neuen Güter - im Gegensatz zu gebrauchten Gütern, die ebenfalls zur Deckung eines solchen Bedarfs verwandt werden können, - verbunden wird.

Der Erstbedarf basiert gewöhnlich auf Größen und Vorgängen, die von außen an den Betrieb herantreten. So wird er in erster Linie durch den Wettbewerbskampf auf den betrieblichen Absatzmärkten induziert. Darüber hinaus lösen aber auch Struktur-, Konjunktur- und Modeveränderungen, wie auch bestimmte Gesetze, Verordnungen und sonstige dirigistische Maßnahmen einen Ersatzbedarf aus¹⁾. Die zur Zeit bestehende Knappheit der Arbeitskräfte hat in vielen Betrieben zum Erstbedarf nach Gütern zur Einsparung von Arbeitskräften geführt.

Die Kenntnis der innerbetrieblichen Zusammenhänge einerseits und der marktlichen Situation andererseits lassen in gewissen Grenzen eine Aussage über den quantitativen und qualitativen Erstbedarf zu. Außerdem können Veröffentlichungen über Neugründungen durch die Fach- und Wirtschaftspresse, die Mitteilungen der Verbände, Veröffentlichungen von Handelsregistereintragungen oder die eigenen Absatzorgane²⁾ wertvollen Aufschluß über den Erstbedarf geben.

1) Vgl. dazu S. 70 ff. dieser Arbeit

2) Peres, Karl-Heinz, Marktforschung für Spezialmaschinen, Diss. Mannheim 1952, S. 29

b) Der Ersatzbedarf

Der Ersatzbedarf, der auch Erneuerungsbedarf genannt wird, entsteht dadurch, daß eine bis dahin bestehende Bedarfsdeckung nicht mehr gegeben ist. Im strengen Sinne ist der Ersatzbedarf nur auf das Gut gerichtet, dessen Leistungsmerkmale mit dem vorherigen identisch sind. Dies ist aber besonders bei produktiven Gebrauchsgütern nur in seltenen Fällen möglich. Gewöhnlich hat das Produktivgut eine technische Verbesserung erfahren, so daß mit der Investition eine größere qualitative und quantitative Leistungsfähigkeit oder eine andere Kombination der komplementären Produktivgüter verbunden ist.

Der Ersatzbedarf entsteht durch Minderung der Funktionsfähigkeit des Produktivgutes für den bestimmten Betrieb (oder Betriebsteil).

Die Funktionsfähigkeit eines Gutes ist sowohl technisch als auch wirtschaftlich determiniert.

Der Ausfall der technischen Funktionsfähigkeit eines Gutes liegt dann vor, wenn das Gut nicht mehr die von ihr geforderten Leistungen abgibt. Sie wird verursacht durch kontinuierlichen Verschleiß bei Gebrauchsgütern oder durch Unbrauchbarwerden infolge einmaliger Verwendung bei Verbrauchsgütern und bezieht sich sowohl auf Betriebsmittel wie auch auf Werkstoffe.

Die Werkstoffe verlieren ihre technische Funktionsfähigkeit für den Betrieb im Zeitpunkt des

betrieblichen Verarbeitungsprozesses, in dem sie auf eine höhere Stufe der Konsumreife gebracht werden. Bei den Betriebsmitteln, d.h. bei allen produktiven "durable goods", geht die Funktionsfähigkeit - abgesehen von exogenen Einflüssen wie Witterung oder Gewalteinwirkung - durch die Leistungsabgabe verloren.

Die wirtschaftliche Funktionsfähigkeit eines Produktivgutes ist nach den Größen Aufwand und Ertrag ausgerichtet. Sie wird durch Wirtschaftlichkeits- und Rentabilitätsüberlegungen bestimmt und entsteht dann, wenn ein Produktivgut, unabhängig von dem Grad des technischen Verschleißes, durch ein unter diesem Aspekt besseres Gut ersetzt werden kann, bzw. wenn durch vorzeitige Ersatzinvestition größere wirtschaftliche Schäden (z.B. durch Ausfall eines Aggregates) verhindert werden können. So werden z.B. die Röhren einer automatischen Rechenanlage nach einer bestimmten Anzahl Betriebsstunden alle durch neue ersetzt, da schon der Ausfall einer Röhre die Anlage stilllegen und bis zur Beseitigung des Schadens hohe Kosten verursachen würde.

c) Der Erweiterungsbedarf

Der Erweiterungsbedarf tritt dann auf, wenn bereits vorher einmal ein solcher Bedarf bestanden hat, dieser Bedarf zwar gedeckt wurde, aber jetzt wieder entstanden ist, weil die Bedarfsdeckung quantitativ nicht mehr ausreicht, d.h. die Kapa-

zität einer Anlage oder einer Betriebsabteilung ausgeweitet werden soll (z.B. Engpassbeseitigung). Deswegen steht die Entscheidung zur Produktionsausweitung am Anfang des Erweiterungsbedarfes. Da aber nicht jede Produktionsausweitung einen Erweiterungsbedarf induziert, ist es notwendig, diese Beziehungen näher zu untersuchen.

Ausgehend von einem Betrieb mit gegebener Leistungserstellung kann man sagen, daß eine Produktionsausweitung sich niederschlägt, entweder in der Menge der gleichen Produkte, oder in der vergrößerten Anzahl der Produktarten. Beide Produktionsausweitungen resultieren aus einem vergrößerten Produktionsmitteleinsatz, es liegt ihnen aber nicht generell ein Erweiterungsbedarf zu Grunde. Wenn die Produktionsausweitung (sei sie quantitativ oder auch qualitativ) einen anders gearteten Bedarf auslöst, handelt es sich um einen Erstbedarf. Dagegen beruht der vermehrte Einsatz des gleichartigen Bedarfs auf einem Erweiterungsbedarf. Beabsichtigt beispielsweise eine Brauerei, außer Bier noch alkoholfreie Getränke zu produzieren, dann ist der vergrößerte Energiebedarf ein Erweiterungsbedarf, da dieser vorher schon bestand und jetzt nur in verstärktem Maße auftritt. Die Mostextrakte sind dagegen Erstbedarfe und ebenso die Anlagen und Maschinen, z.B. Flaschenspül- und Abfüllmaschinen, wenn sie ausschließlich für die Herstellung dieser nicht-alkoholischen Getränke bestimmt sind. Der neue zusätzliche Transportbedarf ist wiederum ein Erweiterungsbedarf, der z.B. durch den Einsatz weiterer Lastkraftwagen gedeckt wird.

Während die Abgrenzung des Erweiterungsbedarfs zum Erstbedarf schon Schwierigkeiten bereitet, ist die Abgrenzung zum Ersatzbedarf nicht mehr eindeutig anzugeben. Vielfach treten beide Bedarfe kombiniert auf und zwar in der Weise, daß im Zuge einer Kapazitätsausweitung bestehende Maschinen durch leistungsfähigere "ersetzt" werden. Der Bedarf an solchen Aggregaten ist daher sowohl ein Ersatz- als auch ein Erweiterungsbedarf und soll dann zum Erweiterungsbedarf gezählt werden, wenn bewußt und primär "nicht der Ersatz, sondern die angestrebte Kapazitätsausweitung"¹⁾ bedarfsbestimmend ist.

3) Gliederung des Bedarfs hinsichtlich der Periodizität der Entstehung

Der Bedarf - als Kern- oder Randbedarf - kann in sehr unterschiedlicher Zeitfolge auftreten. Die Betrachtung der Bedarfsäußerung einer Betriebswirtschaft über eine gewisse Zeitspanne zeigt, daß einige Bedarfe ständig vorhanden, andere nach bestimmter Zeit wieder auftreten und schließlich solche Bedarfe zu erkennen sind, die nur einmal oder in völlig unbestimmter Zeitfolge auftreten. Sie sollen mit Schäfer als

- a) ständige,
- b) periodische,
- c) aperiodische Bedarfe²⁾

bezeichnet werden.

1) Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, Köln, Opladen 1959, S. 117

2) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 100

Diese Bedarfsarten beziehen sich jeweils auf den einzelnen Betrieb und nicht auf die Gesamtheit aller Bedarfsträger eines Teilmarktes, weil durch die Vielzahl der Bedarfsträger in der Regel eine Kontinuität der Bedarfsentstehung existiert und somit diese Einteilung sinnlos wäre.

Der ständige Bedarf ist dadurch zu charakterisieren, daß er innerhalb eines Zeitabschnitts im Betrieb immer vorhanden ist, ständig gedeckt wird, aber ebenso permanent wieder durch die betriebliche Leistungsabgabe entsteht. Er ist funktional mit der betrieblichen Tätigkeit verbunden, (z.B. der Antriebsstoff eines Motors) und beschränkt sich in der Regel auf industrielle Verbrauchsgüter.

Der periodische Bedarf zeichnet sich dadurch aus, daß er regelmäßig nach einer bestimmten Periode in gleicher Weise wieder auftritt. Diese Periode kann durch naturbedingte Faktoren auftreten, wie Jahreszeiten (z.B. landwirtschaftliche Maschinen, Baubedarf) oder durch technische Faktoren, kombiniert mit der betrieblichen Beschäftigung, z.B. Ersatz von bestimmten Produktivgütern nach einer gewissen quantitativen Ausnutzung infolge von Verschleiß oder sonstigem Unbrauchbarwerden.

Dagegen tritt der aperiodische Bedarf in völlig unbestimmter Zeitfolge auf. Er bezieht sich gewöhnlich auf Investitionsgüter und wird durch den technischen und wirtschaftlichen Fortschritt oder durch besondere Marktchancen ausgelöst.

Die Einteilung des Bedarfs nach der Periodizität der Entstehung ist nur bei der einzelbetrieblichen Betrachtung sinnvoll. In einer regionalen Marktbetrachtung wird in der Regel ein betrieblicher aperiodischer und periodischer Bedarf zum ständigen Bedarf innerhalb eines entsprechend großen Marktfeldes.

4) Gliederung des Bedarfs hinsichtlich der Art der Bedarfsverbindung

Konsumgüter sind zum Teil in der Lage, isoliert, d.h. allein und ohne das Mitwirken anderer Konsumgüter, den Bedarf des Verbrauchers zu decken. Nicht dagegen die Produktivgüter. Ihr Bedarf setzt immer das Vorhandensein anderer Produktivgüter voraus.

Produktionsgüter sind immer Güter des gebundenen (oder verbundenen)¹⁾ Bedarfs. Der Bedarf an Bohrmaschinen zieht verschiedene andere Bedarfe nach sich, die jedoch nicht marktwirksam zu sein brauchen (d.h. sich in Nachfrage auf den Markt umwandeln), sondern durch den betrieblichen Vorrat gedeckt werden können. Mit dem Bedarf an Bohrmaschinen hängt der Bedarf an Bohrern und elektrischem Strom zusammen. Die damit geschaffene sachbezogene produktive Leistungseinheit löst ihrerseits wiederum einen Bedarf an Metallen in den verschiedensten Formen und Arten oder an Dienstleistungen (z.B. Reparaturleistungen usw.) aus.

1) Diese beiden Ausdrücke werden in der Literatur synonym gebraucht.

Dies gilt auch für alle anderen Bereiche, sodaß festgestellt werden kann, daß jede Produktion "nur durch den Einsatz eines Komplexes von Faktoren, die in einem technisch eindeutigen Verhältnis der Komplementarität zueinander stehen," möglich ist¹⁾.

Dieser verbundene Bedarf, der auch als komplementärer Bedarf bezeichnet wird, tritt in verschiedenen Erscheinungsformen auf. Die Art der Bindung, die als Einteilungskriterium gilt, kann limitational, d.h. in einer festen, unbedingten Relation zum Produkt stehen, oder substitutiv, d.h. durch ein anderes Gut ganz oder in bestimmten Grenzen ersetzbar sein.

Bei einem Produktionsverfahren mit limitationalem Faktoreinsatz besteht auf Grund technischer Gegebenheiten zwischen den Faktormengen der einzelnen Produktivgüter eine feste Relation, die ihrerseits - zumindest innerhalb bestimmter Grenzen - eine proportionale Abhängigkeit des quantitativen Bedarfs eines Produktivgutes von dem Produktionsvolumen zur Folge hat. Aus der Kenntnis der Verbrauchsquantitäten eines limitationalen Faktors oder der mengenmäßigen Produktion des Gutes kann somit auf das Bedarfsvolumen aller an der Produktion beteiligten Produktivgüter geschlossen werden.

1) Vgl. Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 165

Stehen bei einem Produktionsverfahren die Leistungsfaktoren in substitutivem Verhältnis zueinander, so bestimmt sich die Bedarfsmenge der einzelnen komplementären Produktivgüter außer durch das Produktionsvolumen durch ihre kostenmäßige Relation, der Minimalkostenkombination. Diese hat die Eigenschaft, daß die quantitative Zusammensetzung des Bedarfs bei alternativen Faktorpreisen sich ändert und zwar in der Weise, daß "die Grenzkosten für alle kompensatorischen Faktoren gleich sind"¹⁾.

Entsprechendes gilt auch für die Substitution von Produktionsverfahren, wobei der Bedarf an Produktivgütern artmäßig von den technischen Gegebenheiten und Erfordernissen desjenigen Produktionsverfahrens bestimmt wird, das zu minimalen Kosten eine bestimmte Produktionsmenge bzw. zu bestimmten Kosten einer maximalen Produktionsausbringung ergibt. Der mengenmäßige Bedarf an diesem Produktionsmittel resultiert dann bei Limitationalität der Leistungsfaktoren dieses bestimmten Produktionsverfahrens durch die technische Relation und bei substitutivem Faktoreinsatz durch die kostenmäßige Relation, die Minimalkostenkombination²⁾.

-
- 1) Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 210
 - 2) Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Limitationalität bzw. die Substitutivität nicht nur durch die einzelnen, sondern auch durch Bündelung von Leistungsfaktoren hervorgerufen werden kann.

III. Die Determinanten des Produktivgüterbedarfs

1. Die Bedarfsabhängigkeit von innerbetrieblichen Faktoren

Der Bedarf eines Unternehmens hängt sowohl in Bezug auf die Produktivgüterart als auch hinsichtlich der Produktivgütermenge weitgehend von innerbetrieblichen Faktoren ab.

Die Heterogenität der Bedarfserscheinungen in den Betrieben und die Spezialisierung im Hinblick auf die Fähigkeit der Bedarfsdeckung bei den Produktivgütern bringt es mit sich, daß die Verwendung der meisten Produktivgüter nur in bestimmten Branchen oder gar in einzelnen Betrieben bzw. speziellen Produktionsverfahren möglich ist. Dagegen sind nur wenige Produktivgüter, z.B. einzelne Standardwerkzeuge, Büromaterialien, Energie, zur Bedarfsdeckung in allen Betrieben geeignet.

In weitaus häufigeren Fällen hängt der Bedarf nach Produktivgütern von ^{dem} Produktionsprogramm, dem Produktionsverfahren und der Produktionsmenge ab.

Das Produktionsprogramm determiniert weitgehend den Bedarf an Werkstoffen, deren Qualität sich nach den einzelnen Leistungsfunktionen innerhalb des produzierten Erzeugnisses richtet. Die Verarbeitung der Werkstoffe zu marktfähigen Gütern erfordert ein Produktionsverfahren, das sich gewöhnlich aus einer Vielzahl von Teilverfahren zusammensetzt. Jedes dieser Teilverfahren bedingt den Einsatz von Maschinen, Betriebsstoffen und mensch-

licher Arbeitskraft bestimmter Qualität. Bestehen mehrere solcher Verfahrensmöglichkeiten, hängt die Wahl eines Teilverfahrens von den Kosten der "Leistungsfaktoren"¹⁾ ab, sodaß sich der Bedarf immer auf Produktivgüter desjenigen Verfahrens erstreckt, das eine bestimmte Leistung mit den geringsten Kosten erbringt.

Wachsende Produktionsmengen können bewirken, daß die Kosten des Herstellverfahrens von einem bestimmten Produktionsvolumen ("kritische Menge"²⁾) an diejenigen eines anderen Verfahrens (bei gleicher Leistungsqualität) übersteigen³⁾. Als Beispiel sei hier der wirtschaftliche Einsatz von kostspieligen Anlagen (Produktionsautomaten) genannt, der eine Mindestproduktionsmenge voraussetzt. Mit dem Übergang auf das kostengünstigere Verfahren ändert sich auch häufig die qualitative und quantitative Zusammensetzung des Bedarfs.

1) Unter Leistungsfaktoren werden die betrieblichen Einsatzmittel eines Verfahrens verstanden. Vgl. Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. 2, aaO, S. 95 ff

2) Siehe dazu: Gutenberg, Erich, Die Produktion, S. 293 ff

3) Entsprechendes gilt, wie noch zu zeigen sein wird, bei Steigerung der Faktorkosten und konstanter Produktionsmenge

2. Der Markt als Bedarfsdeterminante

a) Die Bedarfsabhängigkeit durch das Marktvolumen

Neben dieser Abhängigkeit von endogenen Faktoren ist der Bedarf einer Betriebswirtschaft exogen von der Situation auf ihren Absatz- und Beschaffungsmärkten bestimmt.

Der betriebliche Absatzmarkt determiniert einmal den artmäßigen Bedarf eines Unternehmens. Dieser erstreckt sich nur auf solche Produktivgüter, die für die rationelle Produktion derjenigen Erzeugnisse notwendig sind, die auf dem Absatzmarkt des Unternehmens verkauft werden können.

Entsprechendes gilt auch für die Bedarfsquantitäten: Der mengenmäßige Bedarf des Unternehmens an Produktivgütern, gemessen in Stückzahlen (bei Verbrauchsgütern) oder in Kapazitäts- bzw. Leistungsziffern (bei Gebrauchsgütern) der betreffenden Einsatzmittel, richtet sich nach dem Nachfragevolumen in Bezug auf die damit produzierten Güter.

Die güter- und mengenmäßige Nachfrage der Verwerderbetriebe nach Produktivgütern wird ihrerseits wiederum von dem Bedarf der Unternehmen bestimmt, die mit diesen Erzeugnissen Konsum- oder Produktivgüter herstellen und damit den Bedingungen auf dem Konsumgüter- bzw. Produktivgütermarkt des nachfragenden Unternehmens unterworfen sind. Während die Konsumgüterproduktion dieser Betriebe den quantitativen und qualitativen Konsumentenwünschen entsprechen muß, richtet sich die Produktivgüterherstellung wiederum nach der produktiven Verwendung in weiteren Unternehmen.

Diese Abhängigkeit des Bedarfs eines Unternehmens von der Nachfragesituation auf seinem Absatzmarkt läßt sich bis hin zu den Konsumgütermärkten verfolgen, denn "consumption that is the sole end and purpose of all production"¹⁾.

Somit zeigt sich auf dem Produktivgütermarkt eine Kette von absatzbezogenen Bedarfsabhängigkeiten (Sequenzen), die sich häufig über eine Vielzahl von Teilmärkten der jeweiligen Verwerderbetriebe erstreckt und schließlich bis hin zum Konsumenten reicht²⁾, der nicht zuletzt deswegen "Letztverbraucher" genannt wird. Diese als "vertikale Verkettung" zu bezeichnende Determiniertheit ist ein Charakteristikum des Produktivgütermarktes, das einen wesentlichen Einfluß auf seine Angebots- und Nachfrageelemente ausübt.

Aber nicht nur der betriebliche Absatzmarkt bestimmt den Bedarf an Produktivgütern, sondern auch der diesem Markt nebengeschaltete Markt der Produktionsmittel, die als Komplementärgüter zur betrieblichen Leistungserstellung erforderlich sind. Sie gehören, wenn auch nur indirekt, zur Bedarfsentstehung, weil aus ihrem Vorhandensein bzw. ihrer Beschaffungsmöglichkeit erst in vielen Fällen der Bedarf erwächst. So richtet sich beispielsweise der Bedarf einer Automobilfabrik an Felgen bei

1) Adam Smith, Wealth of Nations, zitiert in: Lewis, Howard T., Industrial Purchasing. Principles and Practice, Chicago 1947, S. 1

2) Vgl. hierzu auch: Phillips, Duncan, Marketing, aaO, S. 367; Alexander, Cross, Cunningham, Industrial Marketing, aaO, S. 52 ff; Stacey, Nicholas A.H., Wilson Aubrey, Industrial Marketing Research, London 1963, S. 73

gegebenem Absatzmarkt für Autos, u.a. nach der Beschaffungsmöglichkeit anderer Zubehöerteile für die Kraftwagenproduktion, Betriebsmittel und Arbeitskräfte.

Neben der oben beschriebenen vertikalen besteht also auch noch auf jeder Stufe der Bedarfsverkettenung eine horizontale Abhängigkeit mit den Märkten der komplementären Produktionsfaktoren des Betriebes.

Der exogene, d.h. durch den Markt bestimmte Bedarf der Unternehmung ist also einmal durch die Bedarfsituation auf seinem Absatzmarkt und darüber hinaus durch die Beschaffungsmöglichkeit der verschiedenen Arbeitskräfte und komplementären Produktivgüter, die für die Leistungserstellung als Werk-, Hilfs- und Betriebsstoffe notwendig sind (z.B. Rohstoffe, Halbfabrikate, Energieträger usw.), bestimmt. Da aber der Absatzmarkt seinerseits vom Bedarf der Unternehmer abhängt, die als Bedarfsträger für diesen Markt infrage kommen, und für diese Unternehmer wiederum die endogene und exogene Bedarfsabhängigkeit besteht, ist der Bedarf an Produktivgütern durch eine Vielzahl von Abhängigkeiten bestimmt, die sowohl vertikal, d.h. zu den nachgeschalteten, als auch horizontal, d.h. zu den nebenliegenden Märkten, besteht und dadurch eine Interdependenz hervorruft, die letztlich alle Produktivgütermärkte umfaßt und den Markt für Konsumgüter mit einbezieht¹⁾.

1) Diese Interdependenz wurde aus der Situation deutlich, die sich durch den Streik und die
(Fortsetzung der Fußnote nächste Seite!)

Die Berücksichtigung all dieser nachgeschalteten Märkte mit ihren vielfältigen Verästelungen untereinander ist ein besonderes Problem der Marktforschung für Produktivgüter. Konsumgüter haben eine ein- oder weniggliedrige Absatzseite zwischen dem Hersteller und Letztverbraucher. Die marktliche Verflechtung läßt sich daher noch relativ leicht überschauen.

Gleiches gilt für konsumnahe Produktivgüter, wie Maschinen, die in der Konsumgüterherstellung eingesetzt werden. Ihr Bedarf ist "wesentlich und direkt von der Entwicklung der Nachfrage in diesem Bereich abhängig, die wiederum eng mit der Einkommensentwicklung zusammenhängt"¹⁾.

Dagegen ist die Sequenzanalyse bei konsumfernen Produktivgütern um ein Vielfaches komplizierter und bei einigen, die wie Roheisen, Schwefelsäure, Benzol und andere Verbrauchsgüter produktiver Art eine Vielzahl von Verwendungsmöglichkeiten aufweisen, gar nicht bis ins einzelne durchführbar. Trotzdem sollten auch bei diesen Produkten zumindest die verschiedenen vertikalen Kettenverläufe, auch Produktionsstammbaum genannt, aufgezeigt und ständig beobachtet werden.

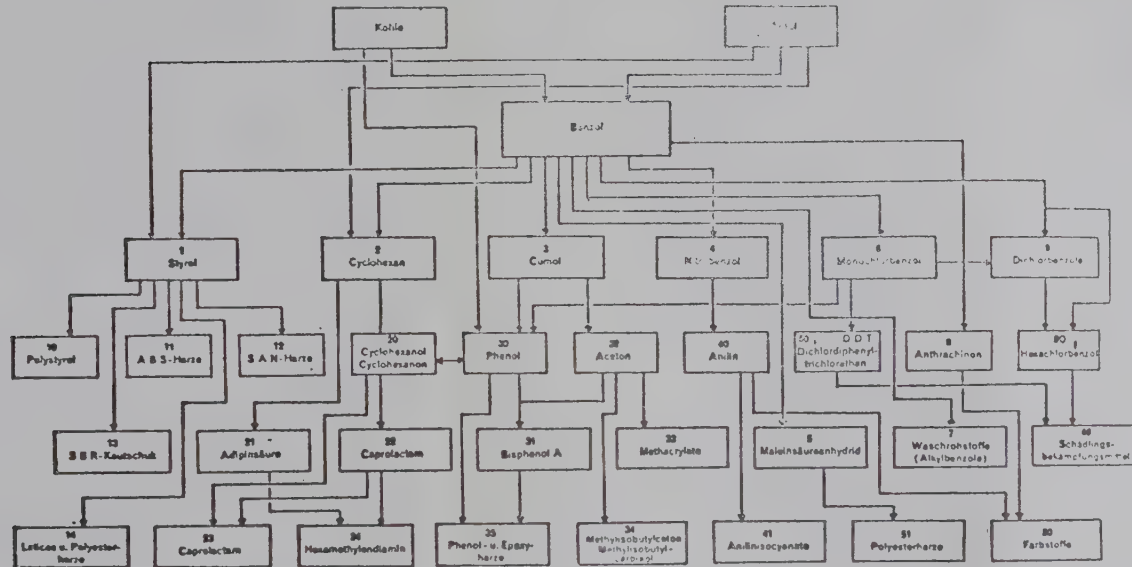
Fortsetzung der Fußnote Seite 62

Aussperrung der Metall-Arbeiter in Baden-Württemberg im Mai 1963 ergab. Fast jeder regionale und mancher überregionale Markt erfuhr die Auswirkungen. Entweder gerieten sie in Absatzschwierigkeiten, weil die Abnehmer die zur Produktion notwendigen komplementären Produktivgüter nicht beschaffen konnten, oder sie erhielten erhöhte Aufträge, weil durch die bestreikten Betriebe das Konkurrenzangebot sich verringert hatte.

1) Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, Stuttgart 1965, S.12

Abb. 1:

Der Produktionsstammbaum des Benzols



- 1) Endprodukte: Kunststoffe, Synthetikgummi und Anstrichstoffe (1, 10, 11, 12, 13, 14).
- 2) Endprodukte: Nylon 6 und Nylon 6/6; Phenolharze (2, 21, 22, 23, 24).
- 3) Endprodukte: Phenolharze, Epoxidharze (3, 30, 31 + 32, 35).
- 3) Endprodukte: Lösungsmittel, Methacrylatharze (3, 32, 34, 33).
- 4) Endprodukte: Farbstoffe, Kautschukhilfsstoffe, Urethanschaumstoffe, Pharma, Photochemikalien (4, 41).

- 5) Endprodukte: Polyesterharze (50).
- 6) Endprodukte: Kunststoffe über Phenol, Schädlingsbekämpfungsmittel (6, 60, 69).
- 7) Endprodukte: Waschlösungsmittel (7), Alkylbenzole und Alkylbenzolsulfonate.
- 8) Endprodukte: Farbstoffe (8 nur in den USA, 80).
- 9) Endprodukte: Farbstoffe, Lösungsmittel, Schädlingsbekämpfungsmittel (9, 90, 69).

Quelle: Theurer, A., Verbrauchsprognose für Benzol, zitiert von Kölbel, H., Schulze J., Probleme und Verfahren der Chemie-Marktbeobachtung, in: Der Marktforscher, 9. Jg. 1965, H. 1, S. 4

Der in Abb. 1 für Benzol dargestellte Stammbaum kennzeichnet beispielsweise die vertikale Verkettung der Marktnachfrage dieses Produktes. Die horizontale Verflechtung auf jeder Marktstufe ist dabei nicht berücksichtigt. Außerdem hört die Verkettung nicht bei den dort angegebenen Endprodukten auf. Diese stellen vielmehr in den meisten Fällen Ausgangsstoffe oder Hilfsstoffe zur Fertigstellung anderer Güter konsumtiver oder produktiver Art dar.

Ein weiteres Verkettungsproblem von Produktivgütern tritt bei der Kuppelproduktion, die besonders in der chemischen Industrie große Bedeutung erlangt, entgegen. Die marktliche Verwertung aller oder einer Anzahl von Ko-Produkten bewirkt häufig erst die rentable Produktion des Haupterzeugnisses und bildet damit die Grundlage des produktiven Bedarfs an dem chemischen Grundstoff bzw. an den durch die besondere Verfahrenstechnik notwendig gewordenen Apparaturen. In diesen Fällen muß nicht nur der Markt des Haupterzeugnisses sondern auch die Märkte aller aus der Kuppelproduktion erzielten Nebenprodukte untersucht werden, da beispielsweise eine strukturelle Veränderung auf dem Anschlußmarkt eines Ko-Produktes sich auf die Kostengestaltung des Hauptproduktes derart auswirken kann, daß seine Herstellung wirtschaftlich nicht mehr tragbar ist¹⁾.

1) Näheres zu diesem Problem siehe: Riebel, Paul, Die Kuppelproduktion, Köln und Opladen 1955, S. 126 ff

b) Die Bedarfsabhängigkeit durch die Marktpreise

Neben der vornehmlich unter quantitativen Aspekten betrachteten Bedarfsabhängigkeit eines Unternehmens von der Absatz- und Beschaffungssituation auf den vertikalen und horizontalen Märkten wird der Bedarf an Produktivgütern eines Betriebes auch durch die verschiedenen Preise auf dem Markt determiniert.

Der Verkaufspreis des betrieblichen Erzeugnisses, multipliziert mit der Verkaufsmenge, ergibt den Erlös, der die fixen und variablen Kosten der Beschaffung, der Fertigung und des Absatzes erstatten und darüber hinaus noch einen Gewinn abwerfen soll. Wird dies durch Preissenkungen, die durch den Absatzmarkt (z.B. durch den Angebotspreis eines Konkurrenzproduktes) erzwungen wurden, nicht mehr erreicht, muß die Produktion des Erzeugnisses aufgegeben werden¹⁾, wenn nicht betriebs- oder marktpolitische Gründe eine mehr oder weniger schnell vorübergehende Mindereinnahme rechtfertigen²⁾, was eine Bedarfsminderung an betrieblichen Einsatzmitteln zur Folge hat.

1) Dies gilt nur bei voller Kapazitätsausnutzung und nicht für die "unwahrscheinlichen Ausnahmefälle" (Schnettler, Albert, Betriebsanalyse, aaO, S. 201) in denen die Grenzkosten mit zunehmender Beschäftigungsmenge steigen. In solcher Situation kann eine Einschränkung der Produktion durchaus noch einen Gewinn abwerfen.

2) Als Beispiel sei hier nur die Kostenminimierung im Saisontief oder bei kurzfristigen Baisse-Preisen angeführt.

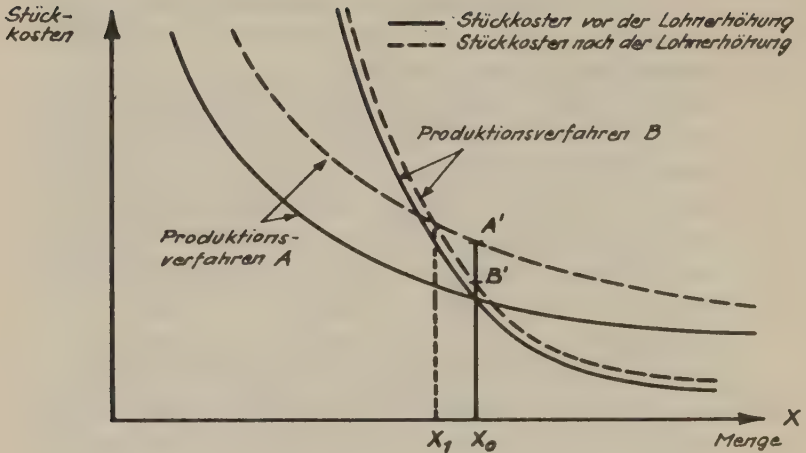
Die gleiche Wirkung tritt ein, wenn der Beschaffungspreis der Produktivgüter steigt oder eine Lohnerhöhung die Kosten des Faktors Arbeit anwachsen läßt, sodaß die Erlöse die Kosten nicht mehr decken. In diesen Fällen kann neben der völligen Aufgabe der Produktion in diesem Erzeugnisbereich eine Substitution von Leistungsfaktoren bzw. Verfahrensweisen vorgenommen und damit eine veränderte qualitative und quantitative Bedarfskombination¹⁾ geschaffen werden²⁾. So kann beispielsweise eine Lohnerhöhung einen Bedarf an Maschinen zur Mechanisierung oder Automatisierung des Fertigungsprozesses auslösen.³⁾ Die Kosten des Faktors Arbeit werden dabei durch die Verwendung

1) Vgl. dazu: Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 169 ff, 214 ff; Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 204 ff, 180, 344 ff

2) Dies gilt insbesondere für Kostenarten, die - wie Lohn- und Materialkosten - einen relativ großen Anteil der Gesamtkosten ausmachen. Vgl. Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 39

3) Dies wird auch durch das Ergebnis der empirischen Untersuchung von Erich Gutenberg bestätigt. Die Einsparung von Arbeitskräften und die Rationalisierung durch Verkürzung der Arbeitszeiten wurden im Durchschnitt aller Industriezweige - neben der Verbesserung der Produktqualität - als wichtigstes Motiv für die Durchführung von vorzeitigen Ersatzinvestitionen angeführt. - Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, Köln, Opladen 1959, S. 220

Abb. 2:



X_0 = Kritische Menge vor der Lohnsteigerung

X_1 = Kritische Menge nach der Lohnsteigerung

$A'B'$ = Kosteneinsparung durch Übergang auf das Produktionsverfahren B nach d. Lohnsteigerung bei gleichbleibender Produktionsmenge

der Maschine kompensiert. Dieser Zusammenhang wird durch die Abb. 2 verdeutlicht¹⁾.

Preissenkungen von Produktivgütern bewirken dagegen eine Produktionsausweitung und damit eine Bedarfserhöhung, wenn die Betriebskapazität noch nicht erreicht ist, und der Absatzmarkt entsprechend aufnahmefähig ist.

1) Zur theoretischen Grundlage vgl.: Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 80 ff; 300 ff - Vgl. ferner: Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, aaO, S. 15 f

Aber nicht nur die Preise des betrieblichen Absatz- und Beschaffungsmarktes beeinflussen den Bedarf an Produktivgütern des Unternehmens. Er unterliegt ferner mittelbar auch den Auswirkungen von Preisveränderungen auf anderen Märkten. Dies zeigt sich in einer Steigerung oder Minderung von Angebots- oder Nachfragemengen, was sich letztlich in Preisänderungen ausdrückt.

3. Die indirekte Abhängigkeit des Produktivgüterbedarfs von strukturellen, konjunkturellen, saisonalen, geschmacklichen und anderen Faktoren.

Neben der direkten Abhängigkeit des Bedarfs von innerbetrieblichen Größen und vom Markt wird der Bedarf indirekt vornehmlich von der Struktur, Konjunktur, Saison, vom Geschmack¹⁾ und von staatlichen Maßnahmen wirtschafts-, fiskal- und währungspolitischer Art bestimmt. Ihre Bedarfsbeeinflussung in qualitativer und quantitativer Sicht vollzieht sich vornehmlich über den Markt, indem sie die Angebots- und Nachfragemengen oder die Preise in bestimmten Bereichen des betrieblichen Absatz- oder Beschaffungsmarktes erhöhen oder senken.

Die Auswirkungen auf den betrieblichen Bedarf brauchen im einzelnen nicht mehr dargelegt zu werden²⁾. Vielmehr sollen hier die Arten der Marktbeeinflussung durch diese indirekten Faktoren erörtert werden.

Die Tatsache, daß diese "exogenen Kräfte"³⁾ über den Markt auf die Betriebswirtschaft wirken und somit in einer Wettbewerbswirtschaft gewöhnlich eine Vielzahl von Unternehmungen davon betroffen

1) Vgl. Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 52

2) Siehe dazu die obigen Ausführungen auf S. 58 ff

3) Vgl. Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 52

sind, macht eine betriebsindividuelle Bedarfsbetrachtung wie im vorhergehenden überflüssig. Im folgenden soll daher der Bedarf branchenmäßig oder regional betrachtet werden.

a) Die Wirtschaftsstruktur

Die Einflußnahme der Wirtschaftsstruktur auf die Angebots- und Nachfrageelemente eines Marktes wird am besten durch eine Strukturveränderung erkennbar. Diese kann sich auf einen Wirtschaftszweig oder auf die Gesamtwirtschaft eines regionalen Marktbereichs auswirken.

Branchenmäßige Strukturveränderungen werden in industrialisierten Ländern vornehmlich durch das Auftreten von Konkurrenzprodukten hervorgerufen. Die Geschichte der Wirtschaftszweige läßt hier eine Fülle von Beispielen erkennen, und auch gegenwärtig sind verschiedene Strukturwandlungsprozesse sichtbar. Hier sei an die Auswirkungen der Strukturkrise des Bergbaus, die - abgesehen von den enormen Rationalisierungsmaßnahmen im Verbrauch¹⁾ - durch die Konkurrenz der anderen Energieträger ausgelöst wurden, auf die Zulieferindustrie, auf das Transportgewerbe und den Handel hingewiesen. Ferner soll noch auf die Vielzahl der Strukturveränderungen aufmerksam gemacht werden, die die Verwendung der chemischen Kunststoffe

1) Der Minderverbrauch an Kohle wird zu rd. 40 v.H. auf Rationalisierung im Verbrauch zurückgeführt. Vgl. Der Volkswirt, 16. Jg. 1961, S. 528

mit ihren nahezu unbegrenzten Anwendungsmöglichkeiten auf den verschiedensten Teilmärkten, wie in der Metall- und Holzverarbeitungsindustrie, im Baugewerbe, in der Verpackungs-, Leder- und Bekleidungsindustrie¹⁾ bisher hervorgerufen hat und noch in Zukunft verursachen wird.

Die Auswirkungen von gesamtwirtschaftlichen Strukturveränderungen in einem regionalen Marktbereich auf den Bedarf zeigt sich am deutlichsten bei der Beobachtung der Entwicklungsländer²⁾. "Der Marktforscher hat hier - im Gegensatz zu den hochentwickelten Industrieländern - nicht die Aufgabe, innerhalb eines lediglich schwierigen und unvollkommen überschaubaren Systems von Bedarfs- und Absatzbeziehung bestimmte Absatzmöglichkeiten oder Absatzwegen aufzuführen und zu entwickeln oder zu beobachten"³⁾. Er muß vielmehr sowohl den autonomen Bedarf, der sich aus dem Entwick-

-
- 1) Vgl. Kölbel, H., Schulze, J., Probleme und Verfahren der Chemie-Marktbeobachtung, in: Der Marktforscher, 9. Jg. 1965, H. 1, S. 5 f
 - 2) Vgl. hierzu auch: Bauer, Peter Thomas, Entwicklungsländer, ökonomische Problematik, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 3, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 242 - 258; Heege, Franz, Die Besonderheiten des Investitionsgütermarktes in den Entwicklungsländern, Diss. Freiburg/Breisgau 1961, S. 30 ff
 - 3) Ka-pferer, Clodwig, Marktforschung in Europa. Methoden einzelner Länder, H. 6 der Schriftenreihe der Rationalisierungsgemeinschaft "Industrieller Vertrieb und Einkauf", Hrsg.: Rationalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft, Hamburg, Berlin, Düsseldorf 1963, S. 92

lungsplan der verschiedenen Institutionen staatlicher, privater oder internationaler Art ergibt¹⁾, erkennen²⁾, als auch den "entwicklungsinduzierten Bedarf"³⁾ erforschen, der im Zuge oder als Folge der Projektausführung entsteht. Diese Zusammenhänge soll das folgende Beispiel erhellen.

In einem Entwicklungsland ist zur Elektrizitätserzeugung der Bau eines Staudamms projektiert. Die Durchführung dieses Investitionsplanes bewirkt einen Bedarf an Bauleistungen mit allen dazu gehörenden Werkstoffen (Zement, Eisen) Investitionsgütern (Baumaschinen) und Betriebsmitteln (Treibstoff für Baufahrzeuge), die - auch bei der Bauausführung durch eine ausländische Firma - möglichst im Entwicklungsland beschafft werden. Die Generatoren und Turbinen werden jedoch aus Industrieländern importiert.

-
- 1) Pfeiffer spricht in diesem Zusammenhang von "plandeterminierten Investitionen". Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, aaO, S. 17
 - 2) Abgesehen von privaten Investitionen in Entwicklungsländern wird der Bedarf an Produktivgütern zur Durchführung eines Projekts in den internationalen Submissionen quantitativ und qualitativ genau festgelegt. Verschiedentlich wird jedoch von Firmen, die an einer Lieferung interessiert sind, versucht, nach Bekanntwerden eines Projektplanes den Bedarf vor seiner Festlegung in den Ausschreibungsunterlagen durch mehr oder weniger objektive Beratung zu manipulieren.
 - 3) Kapferer, Clodwig, Marktforschung in Europa, aaO, S. 92

Gleichzeitig mit der Herstellung des Staudammes muß die Elektrizitätsgesellschaft für den Transport des erzeugten Stroms Überlandleitungen, Umspannwerke und Verteilerstellen bauen. Dies löst einen vielfältigen Bedarf an weiteren Bauleistungen, Leitungsmasten, Leitungsdraht, Isolatoren, Aggregaten und Instrumenten, Betriebsmitteln u.a. aus, was wiederum auf der Produktions-, Beschaffungs- und Transportstufe dieser Güter sich bedarfsbestimmend auswirkt.

Der elektrische Strom ist die Grundenergie für viele Industrien. Sie ermöglicht oft erst den Übergang von der handwerklichen zur industriellen Fertigung. Die Erweiterung und die Neuansiedlung von Handwerks- und Industriebetrieben zur Herstellung von Produktivgütern (Elektromotoren, Maschinen) oder Konsumgütern (elektrische Haushaltsgeräte) induziert eine Fülle von Bedarfen, die hier nicht mehr im einzelnen erörtert werden können.

Als Sekundäreffekt, der häufig mit einem Staudambbau im Entwicklungsland verbunden ist, wird die planmäßige Bewässerungsmöglichkeit des Gebietes angesehen, die die Grundlage für eine intensive Landwirtschaft darstellt. Diese löst wiederum einen vielfältigen Bedarf an landwirtschaftlichen Geräten und Maschinen, sowie an Pumpen und evtl. Rohrleitungen aus.

Die erhöhte Eigenproduktion industrieller und landwirtschaftlicher Erzeugnisse hilft Devisen sparen und schafft Einkommen, das wiederum zur

steigenden Nachfrage nach Konsum- und Produktivgütern führt¹⁾.

Dieses in mancher Hinsicht vereinfachte Beispiel²⁾ zeigt die prinzipiellen Auswirkungen von regionalen Strukturveränderungen auf die Nachfrage nach Produktivgütern. Um diese in groben Zügen zu erkennen, muß der Marktforscher die Berichte aus den relevanten Regionen (z.B. Entwicklungsland) und die der nationalen und internationalen Planungs- und Finanzierungsinstitutionen³⁾ genau verfolgen.

-
- 1) Die theoretische Grundlage zu diesen absichtlich im Hinblick auf unsere Fragestellung vereinfachten Probleme des Entwicklungsmultiplikators findet sich z.B. bei Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. III, Tübingen 1964, S. 124 ff
 - 2) So wird das Vorhandensein des technischen und kaufmännischen Verständnisses, der Arbeitswille u.a. vorausgesetzt.
 - 3) Z.B. die Berichte der Weltbank (International Bank for Reconstruction and Development), International Development Association (IFC), Eximbank, Europäische Investitionsbank, Kreditanstalt für Wiederaufbau, AKA-Ausfuhrkredit-GmbH u.a.

b) Die Marktschwankungen

Die betrieblichen Marktbedingungen werden außer durch Strukturveränderungen im Absatz- und Beschaffungsmarkt durch konjunkturelle und saisonale Entwicklungen bestimmter Wirtschaftsbereiche oder der Gesamtwirtschaft beeinflusst. Die kurzfristigen, rhythmischen Nachfrageschwankungen im Wochen- und Tagesablauf sind dagegen relativ unbedeutend. Sie wirken sich im allgemeinen nur auf wenige konsumnahe Waren- und Dienstleistungsbereiche aus, wo sie durch Anpassung der Kapazität an die höchste Tages- oder Wochenfrequenz (z.B. in Selbstbedienungsläden in Bezug auf die Registrierkassen¹⁾ oder in Versorgungsbetrieben hinsichtlich des Wasser-, Strom- und Gasverbrauchs oder der Inanspruchnahme von Verkehrsleistungen²⁾) einen Erweiterungsbedarf auslösen können.

1) Vgl. Deutsch, Paul, Die Selbstbedienung in ihrer Bewährung als absatzwirtschaftliches Organisationsprinzip des Handels, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jg. 1965, H. 8, insbesondere S. 462 ff. - Vgl. ferner: Geisser, Heribert O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 140

2) Vgl. Kapferer, Clodwig, Disch, Wolfgang K.A., Absatzprognose, Bd. 8 d. Kompendiums der Absatzwirtschaft, Köln, Opladen 1966, S. 58

b1) Die Konjunkturschwankungen

Konjunktur- und Saisonschwankungen üben dagegen auf die Bedarfsentstehung eines Betriebes einen wesentlich ausgeprägteren Einfluß aus. Dabei darf die Konjunktur nicht nur gesamtwirtschaftlich verstanden, sondern muß auch einzelwirtschaftlich gesehen werden¹⁾. Unter diesem Aspekt ist sie "der Inbegriff der im gesamten Wirtschaftsorganismus dauernd wirkenden Kräfte, die als Teilkomponente der sogenannten außerbetrieblichen Faktoren die Rentabilität der Einzelwirtschaften wesentlich beeinflussen"²⁾.

Die Konjunkturbewegung zeigt sich grundsätzlich in vier Phasen: Aufschwung, Hochspannung, Krisis und Tiefstand³⁾, die heute weniger als regelmäßig wiederkehrende Wellen, sondern vielmehr als expansiv und kontraktiv wirkende Prozesse in Verbindung mit wirtschaftlichen Wachstumsvorgängen gesehen werden⁴⁾. Ihre Ursachen sind derart komplex, daß sie - zumindest empirisch - im einzelnen nicht analysiert und nachgewiesen werden können⁵⁾. Der

1) Vgl. Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, aaO, S. 14

2) ders., ebenda, S. 17

3) Vgl. ebenda, S. 26. - Über ihre Erscheinungsformen und betriebliche Auswirkungen siehe ebenda, S. 27 ff, S. 84 ff

4) Vgl. Kapferer, Clodwig, Disch, Wolfgang K.A., Absatzprognose, aaO, S. 56

5) Vgl. Jöhr, Walter Adolf, Konjunktur, I. Theorie, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 6, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1959, S. 103 ff

Marktforscher muß daher versuchen, "symptomatische oder kausale Zusammenhänge zwischen allgemeinen oder besonderen Wirtschaftsdaten" und dem Produktivgüterabsatz aufzufinden¹⁾.

Zur Durchführung dieser Aufgabe wendet der Marktforscher grundsätzlich zwei Methoden²⁾ an, die in komplementärer Weise Aufschluß über die konjunkturelle Wirtschaftsbewegung geben können.

- 1) Das Beobachten und Analysieren von "Konjunktursymptomen"³⁾ im Zeitablauf, woraus Rückschlüsse auf die konjunkturelle Entwicklung der eigenen, benachbarten und sonstigen relevanten Teilmärkte im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Konjunkturtendenz gezogen werden können.
- 2) Das Auswerten von Berichten über konjunkturelle Wirtschaftsbewegungen, die von den verschiedenen Wirtschaftsforschungsinstituten⁴⁾ erstellt

1) Peres, Karl-Heinz, Marktforschung für Spezialmaschinen, Diss. Mannheim 1952, S. 53

2) Vgl. Hüttner, Manfred, Grundzüge der Marktforschung, Wiesbaden 1965, S. 190

3) Vgl. Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, aaO, S. 46. - Eine ausführliche Gliederung der Konjunktursymptome findet sich ebenda, S. 52 - 56

4) Die bekanntesten Konjunkturforschungsinstitute der BRD sind: das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München, das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung, Essen, das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin-Dahlem, das Deutsche Industrieinstitut, Köln, das Wirtschaftswissenschaftliche Institut der Gewerkschaften, Köln.

werden, sowie des "Nationalbudgets" im Hinblick auf die eigene Branchenentwicklung, wobei mit Hilfe der Korrelationsanalyse der Grad der Gleich- oder Gegenläufigkeit, jedoch nicht der Kausalzusammenhang, bestimmt werden kann.

b2) Die Saisonschwankungen

Saisonale Wirtschaftsschwankungen sind dagegen "rhythmisch gebundene, im Laufe eines Jahres sich wiederholende Bewegungen"¹⁾ in der Nachfrage und im Angebot bestimmter Waren und Warengruppen. Sie werden entweder "durch Vorgänge in der äußeren Natur verursacht", oder "durch das Verhalten der menschlichen Gesellschaft inauguriert"²⁾.

Die Schwankungsintensität, die sich in den Umsätzen und Auftragseingängen niederschlägt, wirkt sich am deutlichsten bei den Konsumgütern aus. Sie pflanzt sich vom Einzelhandel über den Großhandel auf die Konsumgüter-Industrie und deren vorgelegerten Wirtschaftszweige fort. Dabei ist mit zunehmender Entfernung vom Verbraucher eine zeitliche Vorverlagerung der Saisonhochs bzw. -tiefs und eine Abnahme der Saisonintensität zu verzeichnen³⁾.

1) Kapferer, Clodwig, Disch, Wolfgang K.A., Absatzprognose, aaO, S. 58

2) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 326

3) Vgl. Geisser, Heribert O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 140. - Siehe ferner; Kapferer, Clodwig, Disch, Wolfgang K.A., Absatzprognose, aaO, S. 58 f

Neben diesen durch die Konsumgüternachfrage induzierten, jahreszeitlich bedingten Bedarfsschwankungen auf bestimmten Produktivgütermärkten zeigen sich direkte saisonbeeinflusste Bedarfsschwankungen bei Baustoffen und Baumaschinen, bei landwirtschaftlichen Maschinen und Geräten sowie bei Büromöbeln und -maschinen. Während die Verwendung der Produktivgüter der ersten beiden Gruppen witterungs bzw. jahreszeitlich bedingt ist, ist die Nachfrage nach den Gütern der dritten Gruppe häufig steuerlichen Überlegungen vor Abschluß des Geschäftsjahres zuzuschreiben¹⁾.

Grundsätzlich handelt es sich aber bei den Saisonschwankungen um eine zeitliche Konzentrierung der Nachfrage im Jahresablauf und nicht um eine generelle Nachfrageminderung. Wegen ihrer regelmäßigen Wiederkehr können sie relativ leicht ermittelt werden²⁾.

b3) Die Marktschwankungen auf Grund von Modeeinflüssen

Modeschwankungen - und die sie verursachenden Geschmackswandlungen³⁾ - "treten in einem Rhythmus

1) Vgl. Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 330

2) Zur Berechnung siehe u.a. Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmen, aaO, S. 152 ff

3) Vgl. dazu Pahl, Hans Gerd, Wandlungen des Geschmacks als Gegenstand der Marktforschung und Marktpolitik in den U.S.A., Diss. Münster 1964, insbesondere S. 82 ff

von mindestens einer, meist aber von mehreren Saisons auf, wobei jede weitere Saison eine kleine Abwandlung bringt"¹⁾. Sie wirken sich auf dem Produktivgütermarkt insbesondere dann aus, wenn die Herstellung der modeunterworfenen Waren eine Änderung des Fabrikationsverfahrens und/oder der Fabrikationsbasis (Werkstoffe) hervorruft²⁾. Gesamtwirtschaftlich gesehen sind diese Modeauswirkungen "nur eine Umschichtung der Nachfrage"³⁾, die jedoch einzelwirtschaftlich erhebliche Folgen nach sich ziehen kann. So kann es vorkommen, daß beispielsweise "eine neue Modeströmung... mit einem Schlag den Absatz einer bestimmten Maschinenart empfindlich beeinträchtigt oder gänzlich lahmlegt"⁴⁾⁵⁾.

-
- 1) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 337
 - 2) Vgl. Geisser, Heribert, O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 141
 - 3) Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Einzelerzeugung, aaO, S. 13
 - 4) Geisser, Heribert O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 141
 - 5) Als Beispiele seien hier genannt: die Anpassung der Formgebung, besonders bei Konsumgütern an die Mode- und Geschmacksrichtungen, die oft, wie bei Kraftfahrzeugen, hohe Investitionen verursachen, und der Übergang der Damenstrumpfmade von Nahtstrümpfe auf nahtlose, der "etwa 40 000 Maschinen zur Herstellung von Nahtstrümpfen so gut wie unbrauchbar" machte (Handelsblatt Nr. 83, v. 2. 5. 1961, S. 6).

c) Die Bedarfsbeeinflussung durch marktdirigistische Maßnahmen

Um die eigene Wirtschaft zu schützen, um einige besonders lebenswichtige Wirtschaftszweige vor einer Strukturkrise zu bewahren, um die Konjunktur "anzukurbeln", zu stabilisieren oder zu dämpfen oder um andere wirtschafts-, finanz- oder sozialpolitische Ziele zu verfolgen, wendet der Staat Maßnahmen an, mit denen er direkt in das Wirtschaftsgeschehen eingreift. Sie wirken sich auf die Kosten des Unternehmens oder auf die Marktnachfrage bzw. das Marktangebot der Gesamtwirtschaft, einer Branche oder eines regionalen Teilmarktes aus.

Das Instrumentarium für die wirtschaftliche Einflußnahme reicht von den Handels-, Steuer- und Sozialgesetzgebungen bis hin zur Exportförderung¹⁾, vom Abschluß bilateraler Handelsabkommen bis zum Beitritt in supranationale Organisationen zwecks Förderung der nationalen Wirtschaft durch internationalen Warenverkehr²⁾ und von der eigenen Nachfragetätigkeit (z.B. für Bauten, Verteidigung usw.) bis hin zu zoll- und währungspolitischen Maßnahmen

1) Dies sind abgesehen von Beratungen und Informationen durch den Diplomatischen Dienst oder ähnlichen Einrichtungen vornehmlich Steuererleichterungen, Subventionen und Prämien für Exportgeschäfte, Hilfe bei Exportfinanzierungen und teilweise Abdeckung von Exportrisiken.

2) Die BRD ist Mitglied mehrerer solcher Institutionen, von denen die EWG und das GATT die größte Bedeutung erlangt haben.

einerseits und wirtschaftliche Hilfen (einschließlich Reparationsleistungen)¹⁾ anderseits.

Darüber hinaus ist die Notenbank in der Lage, mit Hilfe ihrer währungspolitischen Manipulationsmöglichkeiten²⁾ aktiv in den Wirtschaftsablauf und damit in das Konjunkturgeschehen einzugreifen.

Die möglichen Maßnahmen im einzelnen aufzuzählen und ihre gesamt- und einzelwirtschaftlichen Expansions- bzw. Kontraktionseffekte zu erörtern würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Der Marktforscher muß jedoch ihre allgemeine Wirkung auf den Wirtschaftsablauf beobachten und ihren Einfluß auf die Angebots- und Nachfrageelemente seines Absatzmarktes und der Anschlußmärkte untersuchen.

1) Diese bestehen gewöhnlich darin, daß den betreffenden Staaten in irgendeiner Form Devisen zur Verfügung gestellt werden, mit denen vornehmlich kapitalintensive Investitionsgüter zur Förderung der Industrialisierung angeschafft werden.

2) Die Notenbank kann währungspolitische Maßnahmen ergreifen, vornehmlich durch die Diskont- und Darlehenspolitik, die Offen-Markt-Politik, die Mindestreservpolitik, die Swap-Satz-Politik, Kreditrestriktion und -selektion sowie die Kreditplafondierung im Sinne des z.Zt. geplanten Stabilisierungsgesetzes.

C. Die Nachfrage nach Produktivgütern als markt-relevante Verhaltensweise der Unternehmer

I. Die Verhaltensweisen der Unternehmer im Lichte der Theorie

Die Erforschung des quantitativen und qualitativen Bedarfs und der Bedarfsträger ergibt noch kein umfassendes Bild von dem betrieblichen Absatzmarkt, weil vollkommene Objektivität und Rationalität den Bedarf determinieren. Der Absatzmarkt ist aber durch die Nachfrage gekennzeichnet, die im Gegensatz zur Zuständlichkeit des Bedarfs als eine, aus dem Verhalten des wirtschaftenden Individuums resultierende Aktivität charakterisiert wurde¹⁾. Ihr liegen bestimmte "Erwartungen" des Unternehmers zugrunde²⁾, die zwar in der Regel nach objektiven Maßstäben ausgerichtet sind, aber in ihrer marktwirksamen Konkretisierung subjektiven Einflußmomenten weiten Raum lassen³⁾.

1) Vgl. S. 37f dieser Arbeit

2) J.M. Keynes baut seine Theorie auf Erwartungen auf und trägt damit dem psychologischen Moment Rechnung. "Er (der Unternehmer, d.Verf.) hat keine andere Wahl, als sich von Erwartungen leiten zu lassen..., auf die sich alle Geschäftsentscheidungen stützen". Vgl. Keynes, John Maynard, Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes, Berlin 1952, S. 41

3) "Not all purchasing officers behave with the impartiality of Solomon in appraising and choosing among the offerings of suppliers. They are human beings before they are purchasing officers and each has his own built-in set of weaknesses and biases". (Alexander, Cross, Cunningham, Industrial Marketing, aaO, S. 46)

Über den Grad dieser Einflußnahme läßt sich keine generelle Aussage machen, da die Möglichkeiten der Einwirkung dieser irrationalen Faktoren bei den einzelnen Unternehmen und Produktivgüterarten sehr unterschiedlich sind. Die Feststellung Rolf Berths, daß "die Mehrzahl der Unternehmerentscheidungen einen irrationalen Kern"¹⁾ haben, umreißt in groben Zügen die Reichweite dieses Problems.

Das ausschließlich rationale Verhalten der Unternehmer (wie übrigens auch der Konsumenten), das lange Zeit in der Wirtschaftswissenschaft als Datum angesehen wurde, ist - zumindest im eigentlichen Wortsinn - nicht existent. Es ist eine Fiktion, die die Klassiker der Nationalökonomie²⁾ dem wirtschaftenden Menschen unterstellten, indem sie vollkommene Kenntnis der gegenwärtigen und zukünftigen Marktdaten, deren simultane Verarbeitung und die sofortige in Bezug auf die Gewinnmaximierung immer optimale Reaktion des Unternehmers, voraussetzten.

1) Vgl. Berth, Rolf, Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959

2) Der Ausdruck "Klassiker" wurde zuerst von Karl Marx zur Bezeichnung jener Nationalökonomien gewählt, die die Wirtschaftswissenschaft zum Range einer selbständigen Disziplin erhoben haben. - J.M. Keynes dehnte den Kreis der Klassiker auf alle Wirtschaftswissenschaftler aus, die das automatische Eintreten der Vollbeschäftigung der Wirtschaft in der Theorie voraussetzt. (Vgl. Zimmermann, L.J., Geschichte der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Köln 1954, S. 52 f., 220

Die Unmöglichkeit, diese Annahme mit der wirtschaftlichen Realität zu identifizieren, ist inzwischen allgemein anerkannt. Zum ausschließlich rationalen Verhalten fehlen dem Unternehmer als Voraussetzung die vollkommene gegenwärtige und zukünftige Marktkennntnis und das automatische Reaktionsvermögen. Andererseits besteht die Managementtätigkeit nicht in der objektbezogenen Ausführung von Rechenergebnissen, sondern in dem dispositiven durch ständiges Abwägen von Chancen und Risiken getragenen Entscheiden¹⁾.

Entscheidungen setzen aber immer Bewertungen voraus, die mehr oder weniger durch subjektive, irrationale Momente, wie "Triebe, Gefühle, Stimmungen, Affekte, Vorurteile, Neigungen, Wünsche usw."²⁾ beeinflußt sein können.

Da der Unternehmer weiß, daß er seine Zielsetzung nur dann erreicht, wenn er sich so rational wie möglich verhält, versucht er, seine Entscheidungen auf objektive Daten zu stützen. Durch Messen, Werten, Wiegen, Vergleichen und Berechnen der endogenen und exogenen Einflußfaktoren des Betriebes und des Marktes engt er den Entscheidungsspielraum und die Einflußmöglichkeit irrationaler Faktoren ein.

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 5 ff, 102 ff

2) Berekoven, Ludwig, Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, aaO, S. 69

Dieses Verhalten der Unternehmer wird in der Theorie der Verhaltensforschung als "arational"¹⁾, "transrational"²⁾ oder "subjektive Rationalität"³⁾ bezeichnet. Ihm liegt eine "echte Entscheidung"⁴⁾ zugrunde, die "die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems" erfordert und dazu führt, "auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren"⁵⁾.

Diese subjektive Rationalität erklärt aber nicht alles wirtschaftliche Verhalten der Unternehmer. Ein Großteil der Marktnachfrage basiert auf der Grundlage des sogenannten "habituellen Verhaltens der Unternehmer", das darin besteht, daß "Prinzipien, die.... einmal in ihrem ursprünglichen Zusammenhang als sinnvoll erkannt" wurden, "unreflektiert von einer Situation auf eine andere" übertragen werden⁶⁾. Der Unternehmer verhält sich

1) Schmölders, Günter, Ökonomische Verhaltensforschung, in: Ordo 1953, Bd. V, S. 221

2) Wilhelm, Herbert, Der Marktautomatismus als Modell und praktisches Ziel, Wiesbaden 1954, S. 99

3) Koch, Helmut, Das Wirtschaftlichkeitsprinzip als betriebswirtschaftliche Maxime, in: ZfhF, 3. Jg. (neue Folge) 1951, S. 161

4) Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, aaO, S. 58

5) Vgl. derselbe, ebenda, S. 57.

6) Vgl. derselbe, ebenda, S. 59

so, "wie er es in gleichen oder ähnlichen Situationen früher getan hat", er "wendet schematische Faustregeln an"¹⁾, ohne zu prüfen, ob nicht ein anderes Verhalten günstiger ist.

Auf dem Markt äußert sich habituelles Verhalten von Unternehmen in erster Linie in der Ersatzbeschaffung. Kaufentscheidungen zur Auffüllung des Lagers für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe werden oft auf der Grundlage früherer echter Entscheidungen und der dabei gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich Qualität und Preiswürdigkeit der Produkte getroffen, in der Annahme, daß diese sich in der Zwischenzeit nicht geändert haben. Dabei muß nicht unbedingt eine gewisse Trägheit des Unternehmens, verbunden mit einer erfolgreichen Werbung seitens der Lieferfirma, Ursache dieses Verhaltens sein. Oft lassen Wirtschaftlichkeitsüberlegungen ein solches Vorgehen angeraten erscheinen, wenn die Kosten einer eingehenden Produkt- und Marktstudie in keinem Verhältnis zu dem erwarteten oder möglichen Ertrag stehen. Erst beim Erkennen einer neuen Situation werden die alternativen Möglichkeiten gegeneinander abgewogen und die neue echte Entscheidung gefällt²⁾.

1) Heinen, Edmund, Die Zielfunktion der Unternehmung, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 59

2) Diese beiden polaren Arten unternehmerischen Verhaltens weisen in der Praxis verschiedene Zwischenformen auf, sodaß nicht "jedes komplexe Handeln eindeutig nach einer der beiden Möglichkeiten klassifiziert werden könnte".

II. Die Nutzenmaximierung als Motiv unternehmerischen Marktverhaltens

1. Die Ableitung des Nutzenmaximierungsprinzips

Das Gewinnmaximierungsprinzip, das in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur häufig als einziger Parameter für die unternehmerische Tätigkeit genannt wird, und darin besteht, daß jedes Handeln des Unternehmers ausschließlich vom Streben nach größtmöglichem Gewinn motiviert wird, ist eine Fiktion, die "von den Klassikern der Nationalökonomie erfunden worden ist als Erklärung für wirtschaftliches Verhalten, in dem man sonst keinen Sinn finden konnte"¹⁾.

Empirische Forschungen haben erwiesen, daß "der typische Unternehmer unserer Tage kein rücksichtsloser Provitgeier ist, der alles mitnimmt, was er bekommen kann"²⁾. Vielmehr ist sein Handeln durch verschiedene Ziele motiviert³⁾, wie "Erhalten der Existenz, Sicherung einer standesgemäßen Versorgung, Bewahrung der Selbständigkeit, möglichst

1) Drucker, Peter, F., Die Praxis des Management, Düsseldorf 1956, S. 50

2) Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, aaO, S. 242

3) "In der Praxis verfolgen die Unternehmer.... niemals nur ein einziges Ziel". - Schnettler, Albert, Betriebsanalyse, aaO, S. 344

großer Erwerb, größtmögliche Macht und soziale Geltung"¹⁾, sowie Pflege der Familientradition, Unterstützung von Verwandten, Wohlergehen der Belegschaft bzw. des Staatsganzen²⁾.

Diese Motive entstammen mehr oder weniger dem nichtökonomischen Bereich; sie liegen in der persönlichen und sozialen Sphäre des Unternehmers und dienen direkt oder indirekt seiner subjektiven "Bereicherung"³⁾. Um aber dieses Ziel zu erlangen, braucht der Unternehmer Geld, das er sich

-
- 1) Schmölders, Günter, Schröder R., Seidenfuß, Helmut, John Maynard Keynes als "Psychologe", Berlin 1956, S. 162. - Vgl. dazu auch: Bernard, Chester J., Organisation and Management, Cambridge/Mass., 1949, S. 14 f; Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, aaO, S. 245 ff; Redlich, Fritz, Unternehmer, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1959, Bd. 10, S. 491; Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 350; Kreikebaum, Hartmut, Das Prestigeelement im Investitionsverhalten, in: Kreikebaum, H., Rinsche, G., Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, H. 4 der "Beiträge zur Verhaltensforschung", Hrsg.: Günter Schmölders, Berlin 1961, S. 34 ff.
 - 2) Vgl. Koch, Helmut, Betriebliche Planung, Grundlagen und Grundfragen der Unternehmungspolitik, Reihe A, Beitrag Nr. 4 der Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1961, S. 17.
 - 3) Dies gilt nicht nur für den Unternehmer im engeren Sinne, dem Unternehmungseigner, sondern grundsätzlich für alle, die Unternehmerfunktionen wahrnehmen, - d.h. dispositive Entscheidungen im "top", "middle" und "lower management" fällen. - Vgl. Lauterbach, Albert, Mensch - Motive - Geld, Untersuchung zur Psychologie des wirtschaftlichen Handelns, Stuttgart und Düsseldorf 1957, S. 12 ff.

in Form von Gewinnen (im rechnerisch-buchhalterischen Sinne) verschafft¹⁾.

Das Gewinnstreben kann somit in der Wirtschaftspraxis nicht gelehnet werden²⁾. Ihm kommt aber in der Realität nicht die Bedeutung zu, wie es die Theorie annimmt³⁾⁴⁾. Es ist nur Mittel zum Zweck⁵⁾ und stellt "in der Regel nur eine Rahmenbedingung dar"⁶⁾, unter der der Unternehmer bewußt oder unbewußt das eigentliche Ziel seiner Verhaltensweise verfolgt: die subjektive "Bereicherung" innerhalb der eigenen psychischen und sozialen Sphäre.

-
- 1) Vgl. dazu auch Koch, Helmut, Betriebliche Planung, aaO, S. 18; Heinen, Edmund, Die Zielfunktion der Unternehmung, aaO, S. 18
 - 2) "Jeder Betrieb sucht den Erfolg. Er muß es tun, wenn er die Berechtigung seines Daseins erweisen will". - Nicklisch, Heinrich, Die Betriebswirtschaft, 7. Aufl., Stuttgart 1932, S. 170
 - 3) Deutsch, Paul, Grundfragen der Finanzierung, aaO, S. 12
 - 4) "Das Gewinnstreben in kapitalistischen Wirtschaftssystemen ist eine conditio sine qua non, nicht aber letzte Triebfeder des Unternehmers". (Redlich, Fritz, Unternehmer, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 10, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1959, S. 491
 - 5) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 12
 - 6) Seidenfus, Helmut Stefan, Sozialökonomische Verhaltensforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 11, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 100. - Vgl. dazu auch Koch, Helmut, Betriebliche Planung, aaO, S. 18

Dieses komplexe Phänomen der persönlichen Bereicherung, die sich auf die Ganzheit der Persönlichkeitssphäre bezieht, bezeichnet Vershofen¹⁾ mit Nutzen²⁾, aus dem sich gleichzeitig der Tauschwert des Gutes bestimmt³⁾. Der Verbraucher, sowohl als Unternehmer wie auch als Konsument, bewertet jedes Gut, das in seinen Bedarfskreis fällt mehr oder weniger bewußt nach subjektiven Nutzenkriterien und kauft die Ware, die ihm den größten Nutzen stiftet, wobei gleichzeitig die Mühen, die dem Erwerb des Gutes direkt oder indirekt verbunden sind⁴⁾, oder das Risiko, das z.B. bei Auslandsgeschäften besonders groß ist, als negative Nutzenfaktoren berücksichtigt wurden.

Nicht nur der Konsument, sondern auch der Unternehmer will seinen Nutzen maximieren. Dies erreicht er, "wenn seine Handlungsweise in völliger Übereinstimmung mit seinen jeweiligen subjektiven Zielvorstellungen steht⁵⁾".

1) Vershofen, Wilhelm, Handbuch der Verbrauchsforschung, aaO, S. 69 ff

2) "Die Berechtigung für die Einführung des Nutzenbegriffes in die Theorie der Unternehmung ergibt sich schon aus der Anerkennung der subjektiven Rationalität als Kriterium vernünftigen Handelns". (Vgl. Heinen, Edmund, Die Zielfunktion der Unternehmung, aaO, S. 42)

3) Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, aaO, S. 85

4) derselbe, ebenda, S. 86

5) Heinen, Edmund, Die Zielfunktion der Unternehmung, aaO, S. 46

Der Nutzen ist ein komplexes Phänomen, das sich aus einer Anzahl mehr oder weniger individuell unterschiedlicher Nutzelemente zusammensetzt¹⁾. Diese Nutzelemente verursachen das marktliche Verhalten der Unternehmer²⁾. Ihre Kenntnis bildet den Ansatzpunkt für absatzwirtschaftliche Bemühungen seitens des anbietenden Unternehmens.

Vershofen hat eine Aufgliederung dieses "komplexen Begriffs Nutzen" vorgenommen und die einzelnen "Nutzenerlebnisse" am Verhalten des Konsumenten³⁾ demonstriert. Sie bedürfen für die Anwendung in der Unternehmersphäre einer wesentlichen Ergänzung.

1) Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, aaO, S. 84

2) Damit deckt sich die Motivation des Unternehmerverhaltens prinzipiell mit dem der Konsumenten

3) Abgesehen von dem Beispiel auf S. 86 der Schrift: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, aaO, dem aber ein wesentliches Moment des Produzentenverhaltens fehlt, worauf im folgenden hingewiesen wird

2. Die einzelnen Nutzenarten als Determinanten der Produktivgüternachfrage

Der Nutzen eines Gutes gliedert sich in einen Grundnutzen, der möglichst rational und daher "bedarfsentsprechend" ist, und in einen Zusatznutzen, der sowohl im ökonomischen Bereich der Unternehmung liegt, als auch die seelisch-geistige Sphäre des Unternehmers berührt.

a) Der Grundnutzen

Der Grundnutzen eines Produktivgutes liegt in seiner stofflich-technischen und wirtschaftlichen Eigénung¹⁾, d.h. in der Art und Weise, wie es die bestimmte, ihm zuge dachte betriebliche Funktion erfüllt²⁾.

Der stoffliche Grundnutzen ist besonders für alle Verbrauchsgüter belangvoll. Da sie nach ihrer Be- oder Verarbeitung in das neue Erzeugnis eingehen und dort eine bestimmte Leistungsaufgabe zu erfüllen haben, bestimmt die Stoffqualität die betriebliche Verwendungsfähigkeit und damit den Grundnutzen dieser Güter.

1) Vershofen, Wilhelm, hat die Wirtschaftlichkeit als Grundnutzen noch nicht erkannt

2) Vgl. Geisser, Heribert, Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 54

Entsprechend der Technik, als Art und Weise des Vollzugs einer Aufgabe, besteht der technische Grundnutzen von Produktivgütern in dem Eignungsgrad des Gutes für die betriebliche Verwendung. Besonders relevant ist dies bei Anlagen, Maschinen, Aggregaten und anderen produktiven Gebrauchsgütern. Dabei ist die Art der Eingliederung in den Produktionsprozeß von entscheidender Bedeutung für die Nachfrage.

Über den betrieblichen Zweck der Produktion hinaus erwartet der Unternehmer von einem Produktivgut als Grundnutzen außerdem, daß es dem Unternehmenszweck¹⁾ dient, der in der Erzielung von Gewinnen in dem oben beschriebenen Sinne²⁾ besteht. Dies setzt nicht nur die harmonische Eingliederungsmöglichkeit in dem technischen Leistungsprozeß des Betriebes voraus, sondern verlangt auch, daß das Produktivgut sich organisch-funktional in die gesamte Betriebsstruktur und die einzelnen Funktionsbereiche, insbesondere hinsichtlich Absatz-, Beschaffungs- und Finanzwirtschaft, sowie der Elemente Arbeit, Kapital und Standort, einfügen

1) Wilhelm Rieger, der "profilierteste Vertreter der alten These von der realistischen Profitlehre" (vgl. Deutsch, Paul, Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, aaO, S. 479), bezeichnete die Unternehmung als "eine Veranstaltung zur Erzielung von Geldeinkommen - hier Gewinn genannt - durch Betätigung im Wirtschaftsleben" (vgl. Rieger, Wilhelm, Einführung in die Privatwirtschaftslehre, 2. Aufl., Erlangen 1959, S. 44)

2) Vgl. S. 89ff dieser Arbeit

läßt¹⁾.

Für erwerbswirtschaftlich geführte Unternehmen besteht daher der Grundnutzen eines Produktivgutes nicht nur in seiner stofflich-technischen Eignung. Vielmehr spielen Wirtschaftlichkeits- und Rentabilitätsgesichtspunkte bei der Bewertung des Grundnutzens eine entscheidende Rolle. Ein Unternehmer, der eine Maschine anschafft, sieht zwar wohl auf ihre stofflich-technische Brauchbarkeit; ausschlaggebend für den Grundnutzen ist aber ihre erwerbswirtschaftliche Eignung, die ihrerseits die Nutzeneinschränkung hinsichtlich der stofflich-technischen Verwendbarkeit impliziert.

H. Wilhelm hat bereits dem stofflich-technischen Grundnutzen des Vershof'schen Schemas einen chrematistischen Grundnutzen zur Seite gestellt, der, wie er sagt, bei den Groß- und Einzelhändlern zu finden ist, "denn einem "typischen" Geschäftsmann (der hier nicht als Verbraucher anzusehen ist²⁾)

1) Die organisch-funktionale Betrachtungsweise hat P. Deutsch in die betriebswirtschaftliche Theorie eingeführt, die sich bis dahin vornehmlich einzelnen Problem-Kreisen (z.B. Rechnungswesen, Finanzierung usw.) widmete, ohne die Interdependenz der einzelnen Strukturelemente, Grund- und Hilfsfunktionen zu erkennen. - Vgl. Deutsch, Paul, Die betriebswirtschaftliche Verkehrslehre, ihr Inhalt und ihre Bedeutung für das betriebswirtschaftliche Studium, in: Der praktische Betriebswirt, 13. Jg. 1933, S. 133 ff; ders., Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, aaO, S. 477 ff, ders., Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, aaO, S. 40

2) Inhaltliche Wiedergabe der an dieser Stelle angeführten Fußnote

ist es vollkommen gleich, welchen stofflich-technischen Nutzen die von ihm gekauften Güter bewirken können; es ist ihm zunächst auch uninteressant, welchen Zusatznutzen dieses Gut vermittelt.Aber in aller erster Linie fragt er als Händler danach, ob diese Güter in der Lage sind, ihm einen möglichst hohen Gewinn zu vermitteln¹⁾.

Der Grundnutzen der Ware, also "ihre Geeignetheit für den ihr zugedachten Gebrauchszweck"²⁾, besteht für den Händler vor allem in der Möglichkeit, die Ware mit Gewinn wieder zu verkaufen. Dieser Grundnutzen, den der Händler beim Einkauf seiner Güter erwartet, ist aber kein stofflich-technischer sondern ein ausschließlich durch den Gewinn determinierter Nutzen.

Aber nicht nur der Händler orientiert sich in seinem marktrelevanten Verhalten nach dem chrematistischen Nutzen, sondern auch jeder andere Unternehmer. Nur kann dieser nicht ganz, wie z.B. der Händler, zugunsten des chrematistischen Nutzens auf den stofflich-technischen verzichten. Vielmehr ist das Vorhandensein eines stofflich-technischen Nutzens eine *conditio sine qua non*

1) Wilhelm, Herbert, Der Marktautomatismus als praktisches Ziel, aaO, S. 166

2) Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, aaO, S. 86

für die Leistungserstellung in Produktionsbetrieben¹⁾ und somit Grundlage für die Gewinnerzielung. Erst das Zusammenwirken von stofflich-technischem und chrematistischem Nutzen bewirken den Grundnutzen und, laut Vershofen²⁾, die Geeignetheit eines Gutes für den ihm zugedachten Gebrauchszweck.

b) Der Zusatznutzen

In mehr oder weniger starkem Ausmaß ist die Wert-einschätzung der Unternehmer hinsichtlich ver-schiedener Produktivgüter neben dem Grundnutzen vom Zusatznutzen determiniert, der sich sowohl auf das Unternehmen als auch auf die Persönlich-keit, die das Unternehmen nach außen hin ver-tritt, bezieht³⁾.

Der Zusatznutzen eines Produktivgutes für das Un-ternehmen besteht in "zusätzlichen" außerhalb des Grundnutzens liegenden Vorteilen, die die Verwen-dung des Produktivgutes bietet. Er erstreckt sich

-
- 1) Dies gilt in erster Linie für Unternehmen, die nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip ge-führt werden. In Bedarfsdeckungsbetrieben be-schränkt sich der chrematistische Nutzen auf eine mehr oder weniger vollständige Kosten-deckung
 - 2) Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kern-stück der Wirtschaftsforschung, aaO, S. 86
 - 3) Vgl. auch Geisser, Heribert, O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindu-strie, aaO, S. 57

auf innerbetriebliche Vorgänge oder auf die Beziehungen des Unternehmens zum Markt.

Eine Maschine gewährt beispielsweise neben ihrem Grundnutzen der Fertigung von bestimmten Teilen den Zusatznutzen der leichten Bedienbarkeit, der geringen Wartung, des zuverlässigen Kundendienstes, der Eindämmung des Arbeitslärms, der geringen Schmutzverursachung, der Platzeinsparung, der Vielseitigkeit in der Verwendung usw. Entsprechendes gilt auch für produktive Verbrauchsgüter, wobei besonders auf die prompte Belieferung, gleichbleibende Qualität der Güter und die Anlieferung in verarbeitungsgerechten Abmessungen hinzuweisen ist.

Der Zusatznutzen eines Gutes wurzelt darüber hinaus in der Beziehung des Unternehmens zur Umwelt. Das Unternehmen ist in dem Markt eingebettet und hinsichtlich Absatz der Erzeugnisse und Beschaffung der betrieblichen Leistungsfaktoren auf ihn angewiesen. Dieser Markt ist aber - wie gezeigt wurde - wegen seiner mangelnden Transparenz und Rationalität im Hinblick auf die Verhaltensweisen seiner Partner unvollkommen, sodaß die Marktstellung des Unternehmers weitgehend auf Bewertungen beruht, die z.B. der Kunde von der Qualität des Produktes, der Lieferant von der Solvenz des Unternehmers, der Kapitalgeber von der Solidität der Kapitalverwendung, die Arbeitnehmer von der Fairness des Arbeitgebers sich bildet.

Dabei gelten als Bewertungsfaktoren u.a. der Ruf, das Ansehen, das Image des Unternehmens, das sowohl von den Gütern ausgeht, die es produziert,

als auch von den Produktionsmitteln, aus denen die neuen materiellen oder immateriellen Leistungen erstellt werden. So ist von jeher schon eine moderne Produktionsanlage oder ein repräsentatives Verwaltungsgebäude ein gutes "Aushängeschild"¹⁾ für ein Unternehmen gewesen, und es existieren genügend Beispiele in der Geschichte der Unternehmungen, in denen durch eine Verminderung des "good wills" der Fortbestand des Unternehmens ernstlich gefährdet wurde, obwohl ein Nachlassen der betrieblichen Leistung in bezug auf den Grundnutzen nicht festgestellt werden konnte²⁾.

Die Untersuchung der Nachfragemotivation im Rahmen der betrieblichen Absatzmarktforschung erstreckt sich somit auch auf das Ansehen oder Image, das das Produktivgut dem Abnehmer vermittelt. Güter, die geeignet sind, die Meinung der Umwelt über das Unternehmen positiv zu beeinflussen, d.h. dessen Ruf und soziale Geltung zu fördern, besitzen außer dem Grundnutzen den Geltungsnutzen als Zusatznutzen.

-
- 1) Allein dieser Ausdruck, der sich im Sprachgebrauch für derartige Erscheinungen eingebürgert hat, kennzeichnet vortrefflich das Problem.
 - 2) Beispielsweise sollen die Schwierigkeiten, in die die Außenhandelsbank Hugo Stinnes, Düsseldorf, und ihre Muttergesellschaft, die Hugo Stinnes OHG, Mülheim, im Herbst 1963 gerieten, nicht zuletzt durch die Diskreditierung des Firmennamens auf Grund der Illiquidität und des drohenden Konkurses der Firma Hugo Stinnes jr. ausgelöst worden sein, obwohl beide Gesellschaften voneinander völlig unabhängig waren.

Dieses Bemühen um "good will" dringt auch in die Anlageinvestition ein. In der modernen Innenarchitektur zeigt sich deutlich der Wandel vom rein funktionalen zu der Kombination von Zweckgebundenheit und Ästhetik¹⁾. Häufig wird der "Umbau einer Fabrik weniger der produktionstechnischen Vorteile wegen vorgenommen, als durch eine moderne Musteranlage zu imponieren und einen deutlich sichtbaren Beweis für die schnelle Entwicklung des Unternehmens zu erbringen"²⁾.

Dies gilt besonders für den Hersteller modernster Rationalisierungsaggregate. Dieser kann es sich nur schwer leisten, einen veralteten Produktionsapparat zu unterhalten, weil dies zu einer erheblichen Vertrauenseinbuße seitens der Kundschaft führen könnte³⁾.

Auch soll der Bau der neuen Breitbandstraße der Westfalenhütte, die zum Hösch-Konzern gehört, wesentlich durch die Tatsache mitbestimmt worden sein, daß die August-Thyssen-Hütte und die Klocknerwerke ebenfalls eine solche einrichteten⁴⁾.

1) Kreikebaum, Hartmut, Das Prestigeelement im Investitionsverhalten, aaO, S. 69

2) Goldmann, Heinz M., Wie man Kunden gewinnt, 2. Aufl., Essen 1954, S. 30

3) Geisser, Heribert, O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 57

4) Kreikebaum, Hartmut, das Prestigeelement im Investitionsverhalten, aaO, S. 72 f

Am deutlichsten ist der Einfluß des Geltungsnutzens beim Kauf von Kraftwagen für die Unternehmensleitung festzustellen. Während der Grundnutzen, der Transport, von den meisten Mittelklassetypen in gleicher Weise gewährleistet wird, erfordern das Prestige und andere Elemente des Zusatznutzens die Anschaffung eines Luxuswagens.

Dabei spielt auch die Tatsache der Identifikation, die besagt, daß ein Mensch sich mit der Gruppe identifiziert, der er im Entscheidungszeitpunkt angehört oder dessen Interesse er wahrnimmt, eine Rolle¹⁾. Eine solche Gruppe ist auch das Unternehmen. Das soziale Ansehen, das das Unternehmen genießt, wird unbewußt vom Management als Steigerung der eigenen Geltung gewertet²⁾.

Darüber hinaus kann die Wertschätzung von Produktivgütern in der rein persönlichen Sphäre des Unternehmers motiviert sein. Diese reicht von der geschmacklichen Vorliebe für eine moderne Produktgestaltung bis hin zu persönlichen Präferenzen für eine bestimmte Firma oder einen Verkäufer einerseits und von der Freude an technischer Präzision und Perfektion bis zum egozentrischen Geltungs- und Machtstreben andererseits.

1) Vgl. Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, aaO, S. 44 ff., S. 245 ff

2) Vgl. dazu außerdem: Friedrichs, Günter, Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1958, Jacobi, Helmut, Werbepsychologie, aaO, S. 41, ff

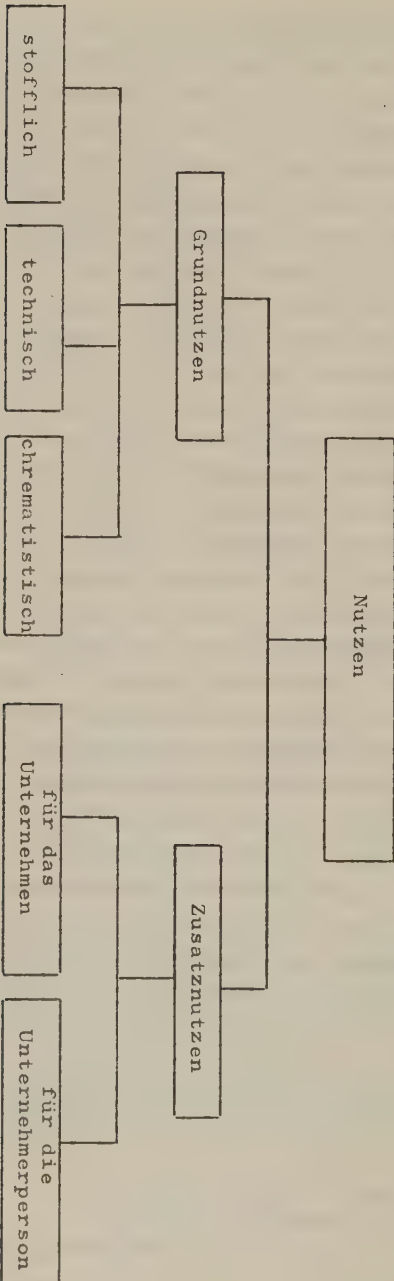
Gerade den persönlichen Präferenzen scheint in der Praxis eine größere Bedeutung zuzukommen, als allgemein angenommen wird. Der industrielle Einkäufer, dessen Aufgabe es ist, durch eine möglichst günstige Beschaffung von Produktivgütern seinen Beitrag an der Gewinnerzielung zu leisten, ist auch daran interessiert, seine eigene Position im Unternehmen zu erhalten, zu festigen oder auszubauen. Deswegen erfüllt es seine Einkaufsfunktion auch unter dem Aspekt, günstige Voraussetzungen für eine Beförderung oder eine Erweiterung seiner Position zu schaffen, ohne dabei ein großes Risiko einzugehen¹⁾. Er ist bestrebt, Zwangslagen zu vermeiden, Kompromisse zu schließen, um Sorgen und Ängste persönlicher Art aus dem Wege zu gehen, seine Fähigkeit zu entwickeln und sich den Vorgesetzten in besonders günstigem Licht zu zeigen²⁾. Dazu gehört auch die Furcht davor, für Unregelmäßigkeiten oder Verspätungen in der Belieferung verantwortlich gemacht zu werden und die Tendenz, die Zuverlässigkeit der Lieferanten und die "reibungsllose" Beschaffung im Vergleich zur Preisgünstigkeit oder zur technischen Verwendbarkeit zu stark zu bewerten³⁾.

Diese Ausführungen zeigen, daß nicht die Gewinnmaximierung das Motiv der unternehmerischen Verhaltensweise ist, sondern die Nutzenmaximierung. Die "Nutzenleiter" Vershofens muß für den Bereich der Produktivgüter in folgender Weise modifiziert werden:

-
- 1) Vgl. Mc Carthy, E. Jerome, Basic Marketing, aaO, S. 143
 - 2) Vgl. Wilhelm, Herbert, Probleme der Marktforschung für Investitionsgüter, aaO, S. 70
 - 3) Vgl. Mc Carthy, E. Jerome, Basic Marketing, aaO, S. 143

Abb. 3:

Gliederung des Nutzens als Nachfragemotivation für Produktivgüter



Dieser Nutzen ist ein komplexes Phänomen, das - wie aus Abb. 3 ersichtlich - in seiner allgemeinen Form aus dem Grundnutzen stofflicher, technischer und chrematistischer Art besteht und aus einem Zusatznutzen, der sich sowohl auf die Gruppe "Unternehmung" als auch auf das Individuum "Unternehmer" bezieht.

III. Die Praxis der unternehmerischen Nachfrage

1. Der Grund- und Zusatznutzen in der Nachfrageentscheidung für Produktivgüter im Vergleich zur Konsumgüternachfrage

Die Tatsache, daß der Einkäufer von Produktivgütern, der als Nachfrager auf dem Markt auftritt, nicht nur ökonomische Interessen für das Unternehmen wahrnimmt, sondern daß auch private, persönliche Motivationen eine Rolle spielen, läßt die Frage nach den Unterschieden zwischen der Nachfragemotivation nach Konsumgütern und der nach Produktivgütern aufkommen.

Trotz gewisser Ähnlichkeiten ist der Kauf von Produktivgütern anderer Natur als der von Konsumgütern. Die Wurzel der vielfachen Unterschiede liegt darin, daß der Haushalt, der Konsumgüter kauft, einzig seine Bedürfnisbefriedigung betreibt. Maßstab seines Handelns ist die persönliche Lebensgestaltung, die Bequemlichkeit, die Wertschätzung seitens der Gesellschaft und andere Motive, wobei sich die Nachfrage als reine subjektive Ermessungsfrage erweist und somit weiten Spielraum für das Einwirken psychologischer (irrationaler) Faktoren bietet¹⁾.

Anders die Nachfrage nach Produktivgütern! Produktivgüter werden gekauft, nicht um sie zu konsumieren, sondern um mit ihnen andere Waren oder

1) Vgl. Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, Stuttgart 1965, S. 22

Dienstleistungen zu erstellen¹⁾, die auf dem Markt verkauft werden und dabei einen Preis erzielen müssen, der nicht nur die fixen und variablen Kosten²⁾ decken sondern auch eine Rendite des eingesetzten Kapitals abwerfen soll, wobei der Gewinn - wie gezeigt wurde³⁾ -, wenn auch nicht letzte Triebfeder, so doch eine Voraussetzung jeder erwerbswirtschaftlich orientierten betrieblichen Tätigkeit ist.

Das Prinzip der Kostendeckung und Gewinnerzielung schränkt den Einflußbereich des Zusatznutzens auf dem Markt für Produktivgüter erheblich ein. In aller Regel ist die Nachfrage nach Produktivgütern primär auf objektive Gegebenheiten ausgerichtet. Materielle und wirtschaftliche Zweckmäßigkeitserwägungen herrschen beim Kauf von Produktivgütern vor.

Der Einkäufer von Produktivgütern richtet somit sein Augenmerk auf ganz bestimmte Produkteigenschaften wie Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Zuverlässigkeit, Ausmaß der Arbeits- oder Zeitersparnis, Lebens- oder Marktdauer, Sauberkeit, Fähigkeit, die Verkäuflichkeit der damit bzw. daraus erstellten Produkte zu erhöhen⁴⁾ und andere

1) Vgl. S. 8 dieser Arbeit

2) Besondere betrieb- oder marktliche Situationen können jedoch einen vorübergehenden Verzicht auf die Gewinnerzielung und gar auf die vollständige Kostendeckung rechtfertigen. - Vgl. dazu Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, aaO, S. 90

3) Vgl. S. 91 dieser Arbeit

4) McCarthy, Jerome E., Basic Marketing, a Managerial Approach, aaO, S. 143

ökonomisch determinierten Charakteristika der Produktivgüter. Er ist bestrebt, in der Beschaffung von der Summe der technischen und wirtschaftlichen Vorteile der Produktivgüter auszugehen. Erst bei Konkurrenzprodukten, die vom Bedarfsträger hinsichtlich ihrer produktions- und marktwirtschaftlichen Qualität als identisch angesehen werden¹⁾, wird die eigentliche Kaufentscheidung von außerökonomischen Motiven, wie persönliche Präferenzen, beeinflusst.

Das Dominieren des Grundnutzens bei der Kaufentscheidung trifft in erster Linie bei Produktivgütern zu, deren Verwendung in einem limitationalen Verhältnis zur Produktion stehen. Beispiele sind: die Ersatzbeschaffung einer einzelnen Maschine, die als Teil der gesamten technischen Produktionseinrichtung einen fest umrissenen Funktionsbereich hat, bei der durch den Verwendungszweck die qualitativen Merkmale des Produktivgutes bereits fest definiert sind; oder: der Kauf von Rohstoffen oder Halbfabrikaten, die ganz bestimmte Eigenschaften aufweisen, um von den Maschinen rationell be- oder verarbeitet werden zu können bzw. für die Verwendung im neuen Gut geeignet zu sein.

Somit legt der zu erwartende Grundnutzen bei dieser Bedarfskategorie die Gattung der benötigten Produktivgüter weitgehend fest. Dem betrieblichen Nachfrager bleibt dann nur noch beim Vorhandensein

1) In dieser Formulierung soll die subjektive Wertvorstellung an Stelle der objektiven Rationalität zum Ausdruck gebracht werden.

verschiedener Konkurrenzprodukte auf dem Markt die Fabrikationsauswahl, wobei neben der Berücksichtigung der Preis- und Qualitätsverhältnisse auch außerökonomische Motive im Hinblick auf den Zusatznutzen, wie gefälliges Äußere, Prestige für die Firma oder den Unternehmer, persönliches Entgegenkommen einem Anbieter gegenüber, Ansatzpunkte finden.

Bei der Nachfrage nach Produktivgütern, deren Verwendung nicht im engen limitational-funktionalen Zusammenhang mit der betrieblichen Produktion stehen (z.B. verschiedene Hilfsinstrumente, Werkzeuge, Büroausstattungen, Kraftfahrzeuge) sind jedoch stärkere Einflußmöglichkeiten des Zusatznutzens gegeben. Mit Argumenten, wie Annehmlichkeiten in der Verwendung (z.B. hinsichtlich Schnutz, Lärm), modernes Aussehen, harmonische Farbabstimmungen usw., werden immer mehr Konzessionen in Bezug auf das ästhetische Empfinden der Verwender in der Produktion und Verwaltung, das Image der Firma bei außenstehenden (Kunden, Lieferanten, Konkurrenten usw.), wie auch auf persönliche subjektive Präferenzen der Einkäufer gemacht.

Eine Skala, aus der abzulesen wäre, wann und in welchem Ausmaß bestimmte Faktoren des Zusatznutzens bei der Nachfrage nach Produktivgütern Geltung erlangen, läßt sich nicht aufstellen, da persönliche Wünsche, Neigungen und Ansichten mit rationalen betrieblichen Interessen konkurrieren, für die es keine Gesetzmäßigkeit gibt und in qualitativer, quantitativer und zeitlicher Hinsicht von Unternehmen zu Unternehmen differrieren. Andererseits entscheiden in einer Konkurrenzwirtschaft

gerade die durch den Zusatznutzen hervorgerufenen Präferenzen persönlicher und sachlicher Art oft über die Marktfähigkeit der Güter - auch der Produktivgüter. Die Untersuchung der Nachfrage im betrieblichen Absatzmarkt muß sich daher auch auf die Frage erstrecken: "Who within a buying establishment makes or influences the buying decision and within what organizational framework does he operate in doing so?"¹⁾.

1) Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 40

2. Die Struktur der Nachfrageentscheidung in den Betrieben

Im Gegensatz zur Individualentscheidung bei der Konsumgüternachfrage basiert der Kauf von Produktivgütern auf einer Kollegialentscheidung¹⁾²⁾. Die Zusammensetzung der Entscheidungsgremien ist außerordentlich heterogen³⁾ und kann hinsichtlich der Anzahl wie auch der Funktionsträger der Kollegialmitglieder differieren⁴⁾.

a) beim gleichen Produkt in verschiedenen Unternehmen⁵⁾

-
- 1) Neubeck, Günter, Werbeforschung nimmt sich der Fachwerbung an, in: Die Anzeige, 38. Jg. 1962, H. 17, S. 66
 - 2) Dieser Ausdruck soll nur die kleine Personen-
gruppe charakterisieren, die die betriebliche
Entscheidung beeinflusst. Über die Betriebszu-
gehörigkeit der einzelnen Personen soll damit
nichts ausgesagt sein.
 - 3) Vgl. dazu auch Phillips, Charles, F., Duncan,
Delbert J., Marketing, aaO, S. 362; Frederick,
John H., Industrial Marketing, aaO, S. 43 f;
McNair, Malcom P., Hansen, Harry L., Readings
in Marketing, aaO, S. 64; Strothmann, Karl-
Heinz, Neue methodische Aspekte der industri-
ellen Werbeforschung, in: Der Marktforscher, Son-
derheft Sept. 1965, S. 203; Pfeiffer, Werner,
Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzel-
fertigung, S. 22 ff, aaO
 - 4) Vgl. Neubeck, Günter, Aktuelle Aufgaben der
primärstatistischen Produktionsgüter-Marktfor-
schung, in: Der Marktforscher, 7. Jg. 1963,
H. 2, S. 33
 - 5) Eine von der Marktforschungsabteilung der Zeit-
schrift Iron Age durchgeführten Erhebung bei
3.200 Bedarfsträger von Stahlrohren ergab, daß
(Fortsetzung S. 112)

- b) bei verschiedenen Produkten im gleichen Unternehmen
- c) beim gleichen Produkt in gleichen Unternehmen aber bei verschiedenen Verwendungszwecken¹⁾
- d) bei gleichen Produkten und Verwendungszwecken, in gleichen Unternehmen aber zu verschiedenen Zeiten²⁾.

Über die Anzahl der Entscheidungspersonen liegen nur wenige empirische Forschungsergebnisse vor. Eine Befragung von 651 Verkäufern, die Produktivgüter in insgesamt 106 Industriefirmen anbieten, ergab, daß nur ein äußerst geringer Teil der Einkäufe, nämlich 2,5 v.H. von einer Person entschieden wurde, daß das typische Entscheidungskollegium, das in diesen Firmen 77,7 v.H.³⁾ aller Einkäufe bestimmt, aus 2 - 4 Personen bestand (vgl. Tabelle 6) und daß die Anzahl der Mitglieder in den Entscheidungskollegien sich bis auf 15⁴⁾ oder gar

Fortsetzung der Fußnote 5 auf S. 111

die Kaufentscheidung gefällt wurde in:

38 vH	der Betriebe	von der	Einkaufsabteilung,
29 vH	"	"	Konstruktionsab-
			teilung,
20 vH	"	"	Instandhaltungs-
			abteilung,
13 vH	"	"	Produktions- oder
			Verwaltungsabteilung

Vgl. Alexander, Ralph S., Cross, James, Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 47

- 1) Z.B. zur Deckung eines Kern- oder eines Randbedarfs
- 2) Z.B. zur Deckung eines Erst-, Ersatz- oder Erweiterungsbedarfs
- 3) Also die Einkäufe zur Deckung aller Bedarfsarten
- 4) Mc Carthy, Jerome E., Basic Marketing, aaO, S. 144

auf 19 ausdehnen kann¹⁾.

Tabelle 6: Entscheidungsstruktur in 106 US-amerikanischen Industrieunternehmen

Größe des Entscheidungs-kollegiums	Anteil an der Gesamtzahl der betrieblichen Einkaufsentscheidungen
Personen	v.H.
1	2,5
2	19,7
3	39,3
4	18,7
5	9,8
6	5,7
7 u.mehr	4,3

Quelle: Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 49

Darüber hinaus ist zu beachten, daß die Anregung zu den Kaufentscheidungen und damit oft auch eine wesentliche Einflußnahme auf die Produktivgüterart, ihrer qualitativen Eigenschaften oder ihrer Beschaffungsquellen gewöhnlich von Angehörigen der verschiedensten betrieblichen Funktionsbereiche kommen. In den modernen Unternehmen wird jedes "Regieren von oben", also jeder Bürokratismus und jede autokratische Zentralisation vermieden²⁾.

1) Vgl. Brown, Lyndon O., Market Research and Analysis, aaO, S. 144

2) Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, aaO, S. 162

Vielmehr ist man bemüht, alle Vorschläge und Anregungen - auch die aus den Reihen der objektbezogenen Arbeit - unter dem Aspekt der Nutzenmaximierung sorgfältig zu prüfen.

Neben der Nachfragebeeinflussung durch Angehörige des eigenen Unternehmens gewinnt die von betriebsfremden Personengruppen in letzter Zeit immer mehr an Bedeutung. Freiberufliche Berater einerseits und Absatzmittler vorgeschalteter Unternehmen¹⁾ andererseits regen, zum Teil mit fertigen Wirtschaftlichkeitsberechnungen argumentierend²⁾, Investitionen an, empfehlen Werkstoffe oder schlagen rationellere Verfahrensweisen der betrieblichen Fertigung vor.

Die Beeinflussung der betrieblichen Kaufentscheidung durch die verschiedenen Funktionsbereiche bzw. Funktionsträger wird aus den Tabellen 7 und 8 ersichtlich. Dabei zeigt es sich, daß der Kreis derjenigen, die den Kauf von Produktivgütern beeinflussen, stark variiert und im allgemeinen von Faktoren abhängt³⁾, die

-
- 1) Z.B. gehört das Anregen, Beraten und Empfehlen von Investitionen sowie das Anbieten von "Problemlösungen" zum absatzwirtschaftlichen Bemühen der Anbieter auf dem Markt für Produktivgüter. Vgl. Gross, Herbert, Investitionsgütermarketing in neuer Sicht, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, S. 68
 - 2) Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, aaO, S. 163
 - 3) Diese Systematik basiert auf den Ausführungen von Neubeck, Günter, Werbeforschung nimmt sich der Fachwerbung an, aaO, S. 66. - Vgl. auch ders., Aktuelle Aufgaben der primär-statistischen Produktionsgütermarktforschung, aaO, S. 34

Tabelle 7:

OFFICIALS WHO INFLUENCE PURCHASES

PURCHASE OF PLANT EQUIPMENT AND MATERIALS	PERCENTAGE OF FIRMS INDICATING— (SOME FIRMS INDICATED MORE THAN ONE GROUP)									
	Top Management	Operating Management	Production Management	Design and Development Management	Maintenance Engineering	Research	Purchasing	Finance	Sales	Other
Who is most likely to initiate project to purchase new equipment for:	PLANT EQUIPMENT									
a) Replacement of old equipment?.....	16.7	59.8	22.1	14.1	34.2	8.6	4.8	1.1	0.5	2.0
b) Expansion of capacity?.....	64.5	43.9	18.1	17.3	5.0	7.9	3.5	2.4	4.6	3.1
c) Change in process?.....	17.9	37.5	33.5	40.1	4.5	31.8	3.2	0.9	1.4	2.9
d) Production of new product?.....	41.8	25.8	20.2	40.5	2.6	40.0	3.1	2.0	11.5	2.7
Who determines kind (not make) of new equipment?.....	10.1	37.1	38.5	45.8	14.9	17.9	6.6	0.5	0.2	2.9
Who specifies size, capacity, etc., of new equipment?.....	10.5	39.8	40.9	38.9	10.9	11.3	2.0	0.5	0.8	2.9
Who chooses suppliers from whom to invite bids?.....	6.8	23.0	24.5	30.4	11.7	8.0	57.4	1.2	0.1	2.5
Who checks equipment offered by suppliers against specifications?.....	6.9	30.5	36.2	42.4	16.1	11.9	18.3	0.6	0.1	3.6
Who decides which supplier gets the order?.....	23.7	38.7	17.1	23.5	8.6	6.2	50.9	1.2	0.7	2.5
Who is most likely to initiate projects to purchase materials:	MATERIALS									
a) To take advantage of a price differential?.....	13.0	26.8	14.1	14.9	3.6	12.7	66.8	2.2	2.2	3.2
b) To change characteristics of product?.....	9.1	23.9	24.6	40.9	3.4	31.6	11.1	0.2	6.9	3.3
c) As result of change in production process?.....	7.5	35.7	44.5	28.3	3.6	21.6	8.4	0.1	0.4	2.3
d) For production of a new product?.....	18.2	23.5	24.3	44.8	1.4	39.5	9.5	0.4	4.9	2.8
Who determines kind (not make) of material?.....	4.2	20.5	26.9	51.1	5.1	37.6	10.0	..	0.9	2.8
Who sets specifications or standards of material?.....	4.7	16.2	24.5	51.3	4.3	34.9	6.7	..	1.4	6.4
Who chooses suppliers from whom to invite bids?.....	4.8	15.2	14.7	25.8	2.9	12.4	75.3	0.5	0.4	3.5
Who checks materials offered by suppliers against specifications?.....	3.8	19.2	25.7	43.4	5.2	31.6	19.4	0.3	0.2	7.8
Who decides which supplier gets the order?.....	18.4	29.8	13.2	20.4	2.4	12.1	66.7	1.0	1.1	3.4

Source: *Industrial Marketing*, July, 1949.

Quelle: Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., *Industrial Marketing*, aa0, S. 49

- 1) vom Produkt selbst bestimmt sind, wie technische Verwendungsmöglichkeiten und Höhe des Preises
- 2) sich aus den Merkmalen des einkaufenden Unternehmens ergeben
 - a) produktunabhängige Faktoren, wie Unternehmensgröße, Gesellschaftsform, Branche,
 - b) produktabhängige Faktoren
 - b1) Häufigkeit und Menge des Einkaufs des betreffenden Produkts
 - b2) Art des Bedarfs (Kernbedarf oder Randbedarf)
 - b3) Zweck der Verwendung (unbearbeiteter Weiterverkauf, Weiterverarbeitung, Einbau als Erstausrüstung in eigene Erzeugnisse, Ersatzteil usw.)
- 3) sich aus dem Wettbewerb auf dem Markt ergeben, wie Art und Umfang der Konkurrenz.

Die Kenntnis der Entscheidungsstruktur innerhalb der Unternehmen im betrieblichen Absatzmarkt ist für den Anbieter von Produktivgütern insbesondere im Hinblick auf den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente wesentlich. Mit Hilfe der Methoden der demoskopischen Marktforschung kann er beispielsweise ermitteln, welche Produkteigenschaften von welcher Entscheidungsperson besonders positiv bzw. negativ bewertet wird und erhält somit wertvolle Anregungen insbesondere für die Produktgestaltung und Werbung.

3. Die Nachfragemotivation in der empirischen Untersuchung

Eine umfangreiche empirische Untersuchung der Nachfragemotivation industrieller Unternehmer ist die Analyse der Investitionsentscheidungen, die Erich Gutenberg mit seinen Mitarbeitern durchführte¹⁾. In 76 Industrieunternehmen aus neun Produktionszweigen²⁾ wurde in eingehenden Interviews mit leitenden Persönlichkeiten der Grund der einzelnen Entscheidungen für Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen³⁾ innerhalb

1) Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, Köln und Opladen 1959. - Siehe auch: Gutenberg, Erich, Die Investitionspolitik industrieller Unternehmungen, in: management international, 1. Jg. 1961, H. 1, S. 31-43

2) Diese Unternehmen verteilen sich auf die einzelnen Produktionszweige wie folgt:

Steinkohlenbergbau	4	Unternehmen
Erdölindustrie	6	"
Hütten- und Stahlindustrie	7	"
Chemische Industrie	12	"
Elektroindustrie	3	"
Maschinenbau-Industrie	24	"
Automobilindustrie	5	"
Textilindustrie	11	"
Brauerei-Industrie	4	"

Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, aaO, S. 27

3) Da in vielen Fällen eine Ersatzinvestition eine Kapazitätserweiterung mit sich bringt und anderseits eine Kapazitätserweiterung oft nur durchgeführt werden kann, wenn das weniger leistungsfähige Aggregat ersetzt wird, wurde für diese Untersuchung folgende Unterscheidung getroffen: "Ersatzinvestition ist jede Investition, die in erster Linie der Ersetzung einer
(Fortsetzung der Fußnote nächste Seite!)

der letzten drei Jahre vor der Erhebung¹⁾ zu ermitteln versucht.

Diese Untersuchungen zeigen eindeutig die Priorität des Grundnutzens in den Unternehmerwartungen bei Investitionsentscheidungen.

Als Motiv zur Vornahme von Ersatzinvestitionen wurde in erster Linie die Wettbewerbssituation auf dem Markt und der Rationalisierungszwang im eigenen Unternehmen herausgefunden²⁾. Ihre Bedeutung ist allein daraus ersichtlich, daß mit Ersatzinvestitionen in fast allen Fällen nicht bis zum technischen Verschleiß der Anlage oder bis zu ihrer buchmäßigen Wertlosigkeit (durch

Fortsetzung der Fußnot 3) auf S. 118

alten Maschine, Anlage usw. durch eine neue dient, ohne Rücksicht darauf, ob es sich dabei um einen verbesserten Typ handelt, und ob damit zugleich eine gewisse Kapazitätsausweitung (gewissermaßen als Nebeneffekt) verbunden ist". "Eine Erweiterungsinvestition liegt dagegen vor, wenn mit einer Investition primär die Ausweitung der betrieblichen Kapazität bezweckt wird. In diesem Fall ist der Ersatz der Anlage durch eine solche mit einer größeren Kapazität der Gruppe der Erweiterungsinvestitionen zuzurechnen". Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, aaO, S. 30

- 1) Die Untersuchung erstreckte sich auf die Investitionen der Jahre 1954, 1955. Vgl. ebenda, S. 27
- 2) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Investitionspolitik industrieller Unternehmungen, aaO, S. 33 ff

Abschreibung) gewartet wurde, sondern in den meisten Unternehmen bereits zu dem Zeitpunkt vorgenommen wurde, an dem die Anlage technisch noch durchaus verwendbar war, sich aber eine gewisse Reparaturanfälligkeit und ein Nachlassen in der Leistungsfähigkeit bemerkbar machte, oder die geplante Neuanlage aus Gründen des technischen Fortschritts ein rationelleres Arbeiten versprach¹⁾.

Im einzelnen wurde vermerkt, daß der Zwang zur Einsparung von Arbeitskräften, die Verbesserung der Produktqualität und die Notwendigkeit, sich produktionstechnisch dem neusten Stand der Fertigung hinsichtlich Verfahrensweise und Fertigungszeit anzupassen, als sehr wichtig oder ausschlaggebend²⁾, dagegen große finanzielle Flüssigkeit, erwartete Preissteigerungen und steuerliche Erwägungen als unbeachtlich für den Entschluß zu Ersatzinvestitionen angesehen wurden³⁾.

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmungen, aaO, S. 219

2) Die Befragungsergebnisse wurden in 4 Wertungsgruppen zusammengefaßt:

ausschlaggebend,

sehr wichtig, jedoch nicht ausschlaggebend,

wichtig,

nicht von allzu großer Bedeutung, findet aber noch Berücksichtigung,

unbeachtlich für den Investitionsentschluß.

Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, aaO, S. 32

3) ebenda, S. 220

Bei den Erweiterungsinvestitionen geben in allen Produktionsbereichen die aussichtsreichen Absatzchancen¹⁾ den Ausschlag für Investitionsentscheidungen²⁾³⁾. "Günstige langfristige Absatz- und Ertragserwartungen forcieren die Investitionsentschlüsse, ungünstige Absatz- und Ertragserwartungen hemmen die investitionspolitische Aktivität, soweit es sich um Erweiterungsinvestitionen handelt⁴⁾". In vielen Unternehmen verstärkt auch die Aussicht auf Kostensenkungen die Investitionsfreudigkeit der Unternehmer.

Im engen Zusammenhang mit der "Verbesserung der Kostensituation durch Kapazitätsausweitung" ist

-
- 1) Da der Ausdruck "Gewinnerwartungen" in der industriellen Praxis nicht gebräuchlich ist, und "mit dem Begriff Absatzerwartungen in der Regel die Vorstellung verbunden ist, daß ein höherer Absatz zugleich auch einen höheren Gewinn bedeutet", kann gesagt werden, "daß in der Praxis Absatz- und Gewinnerwartungen weitgehend miteinander identifiziert werden". - Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, aaO, S. 117, 223
 - 2) Es muß dabei vermerkt werden, daß die Untersuchung "Mitte der fünfziger Jahre, also in Zeiten starken Wirtschaftsaufschwunges" durchgeführt wurden. - Vgl. Gutenberg, Erich, Die Investitionspolitik industrieller Unternehmungen, aaO, S. 37
 - 3) Über die Bedeutung der Absatzmarktsituation bei der Ersatz- und Erweiterungsinvestition siehe auch Deutsch, Paul, Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, aaO, insbesondere S. 28 f
 - 4) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Investitionspolitik industrieller Unternehmungen, aaO, S. 37

das Motiv der "Engpaßbeseitigung" zu sehen. Oft müssen nur, in Anbetracht der vorhandenen Anlage, geringe Mittel aufgewandt werden, um das Produktionsvolumen zu erhöhen. Bei positiven Absatz-erwartungen erfährt damit auch gleichzeitig die Kostensituation infolge der Degression der fixen Kosten eine entsprechende Verbesserung.

Die Vornahme von Erweiterungsinvestitionen mit dem Ziel, neue oder verbesserte Erzeugnisse auf den Markt zu bringen, wurde von einer Anzahl von Unternehmen, vornehmlich von solchen aus Industriezweigen, "in denen der Wettbewerbskampf weniger mit den Mitteln der Preiskonkurrenz als mit denen der Qualitätskonkurrenz ausgefochten wird"¹⁾, durchgeführt. Dagegen übten "erwartete Preissteigerungen für Investitionsgüter", "Marktinformati-
onen und Forschungsergebnisse von Verbänden und Wirtschaftsforschungsinstituten" sowie "steuerliche Erwägungen (Schaffung zusätzlicher Abschreibungsmöglichkeiten)"²⁾ so gut wie keine stimu-
lierende Wirkung auf die Investitionsentscheidungen der Unternehmen aus.

Neben der Untersuchung über die Motive zur Ersatz- oder Erweiterungsinvestition zeigt diese Analyse auch noch, daß fast allen Investitions-

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Investitionspolitik industrieller Unternehmungen, aaO, S. 37

2) Vgl. Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, Köln und Opladen 1959, S. 223 ff

entscheidungen umfangreiche Wirtschaftlichkeits- und Rentabilitätsberechnungen zu Grunde liegen. Lediglich bei ausgesprochenen "Routine-Investitionen" begnügt man sich oft mit dem Auswerten und Vergleichen der mit dem eingeholten Angebot erhaltenen technischen Daten¹⁾.

Faßt man diese Ergebnisse zusammen, dann zeigt sich die Dominanz des Grundnutzens in den Unternehmererwartungen bei Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen. In allen Fällen kommen ausschließlich dem stofflich-technischen und/oder dem chrematistischen Grundnutzen die ausschlaggebende Bedeutung bei der Investitionsentscheidung zu.

Allerdings muß zu den Ergebnissen kritisch bemerkt werden, daß die an die Unternehmer gestellten Fragen "in ihrem Inhalt auf rationale Vorgänge gerichtet waren"²⁾ und die Erhebung ex post, d.h. nach der Durchführung der Investition, vorgenommen wurde. Beide Tatsachen implizieren potentielle Ungenauigkeiten in der Beantwortung der Fragen. Der Unternehmer scheut sich, irrationale Motive, falls sie ihm bewußt sind, anzugeben, und es besteht die Gefahr, daß seine Antwort mehr oder weniger bewußt durch nachträgliche "Rationalisierung"³⁾ gefärbt ist.

-
- 1) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Investitionspolitik industrieller Unternehmungen, aaO, S. 39. - Dies gilt nur für die technischen, nicht dagegen für die sozialen und sanitären Investitionen.
 - 2) Preisig, Hermann, Marketing in der Produktionsgüterindustrie, Winterthur 1962, S. 68
 - 3) "Der Psychologe versteht unter Rationalisierung die unbewußte Abwehr der tatsächlichen Gründe, die zum Handeln geführt haben, zugunsten von Vernunftsgründen, zu denen es den Menschen treibt, weil er sie vor sich selbst eher verantworten kann als die Wahrheit".-Vgl. Berth, Rolf, Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, aaO, S. 88

Dritter Abschnitt:

Die Marktforschung im Bereich der betrieblichen Absatzwirtschaft

A. Die Aufgaben der betrieblichen Absatzwirtschaft auf dem Markt für Produktivgüter

Die Erforschung der Nachfragesituation in ihrer Statik und Dynamik, deren besondere Problematik im vorhergehenden charakterisiert wurde, vermittelt der Unternehmensführung die Kenntnis ihrer grundsätzlichen Absatzbedingungen, unter denen sich die Wiedergeldwerdung der betrieblichen Einsatzmittel und die Gewinnerzielung vollziehen sollen. Inwieweit es dem Unternehmer tatsächlich gelingt, diese Marktchancen wahrzunehmen und zu realisieren, hängt weitgehend von dem erfolgreichen Bemühen im Rahmen seiner betrieblichen Absatzwirtschaft ab.

Die betriebliche Absatzwirtschaft umfaßt alle Tätigkeiten eines Unternehmens, die auf das Schaffen, Ausbauen oder Erhalten eines Absatzmarktes gerichtet sind¹⁾.

1) Dies entspricht der Definition des amerikanischen Marketing. (vgl. Mc.Nair, Malcom P., Hansen, Harry L., Readings in Marketing, aaO, S. 9) - Unserer Auffassung nach ist diese Begriffsbestimmung des Marketing zu eng, da sie nicht nur die hier zu behandelnde betriebliche Absatzwirtschaft als auch die betriebliche Beschaffungswirtschaft, die u.a. in einer Verkäufermarktsituation besondere Bedeutung erlangt, umfassen sollte. Über die Aufgaben der Marktforschung im Bereich der betrieblichen Beschaffungswirtschaft siehe Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 55

Dieses Bemühen im Rahmen der betrieblichen Absatzwirtschaft setzt klare Vorstellungen über die innerbetrieblichen Gegebenheiten im Hinblick auf die quantitative und qualitative Absatzmöglichkeiten, die letztlich alle betrieblichen Funktionsbereiche umfassen, voraus. Ihre Beziehungen "greifen zurück in die Produktion, ja in die Art der Beschaffung und letztlich in die Anlagengestaltung (z.B. zur Erzielung bestimmter Verfahrenseffekte aus modischen oder anderen Gründen), und reicht - mindestens gedanklich, oft aber auch faktisch (Kundendienst, Entwicklungsarbeiten im Zusammenhang mit dem Abnehmer) - bis in die Produktions- und Verbrauchsverhältnisse der Verwender"¹⁾. Ihre Verbindung zur betrieblichen Finanzwirtschaft wird dadurch deutlich, daß in den Verkaufserlösen die entscheidende Liquiditätsquelle des Unternehmens zur Finanzierung der Produktion, der Beschaffung und des Absatzes darstellen. Die Forderung nach Investitionskreditierung durch die Lieferfirma hat vor allem im Exportgeschäft gerade in jüngster Zeit besondere Bedeutung gewonnen²⁾.

1) Schäfer, Erich, Absatzwirtschaft in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd. I: Betriebswirtschaft, Hrsg.: Karl Hax und Theodor Wessels, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 283

2) Die hohen Zinssätze in der BRD verlangen einen mindestens gleichhohen Kreditierungszins. Die Finanzierungskosten eines Exportgeschäftes unter Inanspruchnahme eines Darlehens der AKA Ausfuhrkredit-GmbH, Frankfurt/Main aus Plafond A. kostet z.B. einschließlich Hermes-Garantie und Zinsen für Selbstbeteiligung pro Jahr fast 14 v.H. Der Weltmarkt ist aber nicht bereit, mehr als 6 v.H. zu zahlen, sodaß der deutschen Industrie bereits - besonders in den Sparten, in denen lange Erstellungs- und Zwischenfinanzierungszeiten, wie z.B. im Schiffsbau, notwendig sind - allein aus Finanzierungsgründen erhebliche Aufträge verloren gegangen sind. (Vgl. Handelsblatt Nr. 145 v. 2. 8. 1966, S. 1)

Diese Charakterisierung zeigt, daß die Kenntnis des Marktstatus, einschließlich seiner Entwicklungstendenzen sowie deren Ursachen und Kräfte, Voraussetzung für jede absatzwirtschaftliche Maßnahme ist, und daß darüber hinaus der Einsatz dieser Maßnahmen selbst eine Vielzahl von Problemen aufwirft, die darauf gerichtet sind, "die Absatzplanung für die weite und nahe Zukunft zu ermöglichen, die optimale Organisationsform für die Beziehungen des Betriebs zum Absatzmarkt zu finden und alle Vertriebsdispositionen im Sinne des amerikanischen "Marketing" aufs rationellste zu treffen"¹⁾.

Die betriebliche Absatzwirtschaft ist eine Folgeerscheinung des Wettbewerbs auf dem Markt. In einer konkurrenzlosen Wirtschaft, wie die Planwirtschaft im Stadium der reinen Bedarfsdeckungswirtschaft oder die Verkäufermarktsituation von 1945 bis 1948 in Westdeutschland, vollzieht sich der Warenabsatz mehr oder weniger automatisch. Der Bedarf ist größer als das Angebot oder allenfalls gleich diesem, so daß die Rolle des anbietenden Unternehmens sich gewissermaßen auf die Ver- oder Zuteilung der Ware an die Interessenten beschränkt.

Dagegen ist der Unternehmer in Wirtschaftssystemen mit freiem Wettbewerb gezwungen, den Absatz seiner Waren auf dem Markt durchzusetzen.

1) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 51

Dem Bedarf auf dem betrieblichen Absatzmarkt stehen gewöhnlich mehrere Anbieter gegenüber, die alle in gleicher Weise bestrebt sind, die Bedarfsdeckung vorzunehmen und einen möglichst großen Teil der gesamten Marktnachfrage auf sich zu konzentrieren.

Der Wettbewerb unter den Anbietern auf dem Absatzmarkt wird mit dem Einsatz absatzpolitischer Instrumente ausgetragen. Der Unternehmer sucht, durch Produktvariation, Preisdifferenzierung, Werbung oder Absatzmethode¹⁾ die Nachfrage nach seinem Produkt in besonderer Weise attraktiv zu gestalten, um damit auf dem Markt seinen Mitbewerbern gegenüber einen Vorteil zu erlangen und die Bedarfsträger zu veranlassen, ihre Bedarfsdeckung möglichst bei ihm vorzunehmen.

Dieser Kampf um Nachfrage und Marktanteil verlangt vom Unternehmer, in allen seinen Überlegungen und Planungen die Konkurrenz mit ihren Aktionen und mit den Reaktionen auf die betriebliche Marktstrategie einzubeziehen. Er muß Maßnahmen ergreifen, um auf dem Absatzmarkt die betriebliche Zielsetzung zu realisieren, die für gewinnorientierte Unternehmen darin besteht, daß sie den Umsatz erzielen und für die Zukunft sichern, der dem betrieblichen Optimum entspricht. Eine solche Konkurrenzforschung und -beobachtung wird nicht zuletzt wegen "der Erwei-

1) Gutenberg bezeichnet diese auf den Absatzmarkt gerichteten Maßnahmen als das absatzpolitische Instrumentarium, mit dem das Unternehmen "auf die marktlichen Vorgänge in ihren Absatzbereichen gestaltend Einfluß nehmen" kann. (Vgl. Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 13).

terung der Märkte durch die europäische Integration... besonders aktuell"¹⁾.

Das Bemühen im Bereich der betrieblichen Absatzwirtschaft muß auf der Grundlage einwandfreier Forschungsergebnisse sorgfältig vorbereitet werden, wenn es im Einsatz rationell und in der Wirkung ökonomisch sein soll. Dabei werden "die persönlichen und sachlichen Kräfte, die die Quantitäten und Qualitäten der eigenen Leistung und ihren Absatz direkt und indirekt angehen, mit denen der Wettbewerber" verglichen²⁾, um die "Absatzplanung für die weite und nahe Zukunft zu ermöglichen, die optimale Organisationsform für die Beziehungen des Betriebes zum Absatzmarkt zu finden und alle Vertriebsdispositionen im Sinne des amerikanischen "Marketing" aufs rationellste zu treffen"³⁾.

1) Wilhelms, Christian, Der STATISTICAL GUIDE im Dienste der Marktforschung, in: Aktuelle Absatzwirtschaft, Hrsg.: Wolfgang K.A. Disch, Hamburg 1964, S. 167

2) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 52

3) ebenda, S. 51

B. Die Konkurrenzforschung im Rahmen der betrieblichen Absatzwirtschaft für Produktivgüter

Der Wettbewerb auf dem Absatzmarkt, der mit den Mitteln der Absatzpolitik ausgetragen wird, verlangt vom Unternehmer, ständig seine Konkurrenten zu beobachten. Er muß sich laufend über die absatzpolitischen Maßnahmen und Intentionen der Mitbewerber informieren, weniger "um sie nachzuahmen, als vielmehr, um sich über zukünftige Marktentwicklungen frühzeitig zu unterrichten, um Ausgangspunkte für eigene Dispositionen zu finden, um dem Vorgehen der Konkurrenz wirksam mit geeigneten Maßnahmen begegnen zu können"¹⁾.

1) Wilhelms, Christian, Der STATISTICAL GUIDE im Dienste der Marktforschung, aaO, S. 167

I. Das Marktangebot und der betriebliche Marktanteil

1. Das Angebotsvolumen

Das Problem bei der Ermittlung des Gesamtangebots auf dem betrieblichen Absatzmarkt, aus dem sich der Marktanteil leicht errechnen läßt, liegt in der Abgrenzung der Märkte und in der Quantifizierung der Güter, die mit dem eigenen Angebot in Konkurrenz stehen.

Deckt sich der betriebliche Absatzmarkt mit dem nationalen Markt, errechnet sich das Gesamtvolumen des Angebots aus der Formel:

$$\begin{aligned} & \text{inländische Produktion}^{1)} \\ & + \text{Importe} \\ & - \text{Exporte} \\ & \pm \text{Lagerveränderungen.} \end{aligned}$$

Zur Quantifizierung dieser Größen kann in den meisten Fällen die amtliche Statistik herangezogen werden.

So enthalten z.B. die vierteljährlichen Produktionserhebungen den "Produktionsausstoß der Industrie nach Menge und Wert"²⁾ von rd. 5.400 In-

1) Einschließlich Eigenverbrauch, da dieser ebenfalls einen Bedarf deckt und daher - zumindest in indirekter Form-- marktwirksam ist.

2) Vgl. Werner, Kurt, Die Industriestatistik der Bundesrepublik Deutschland, aaO, S. 93, - Vgl. ferner: Kapferer, Clodwig, Quellen für statistische Marktdaten, aaO, S. 86

dustrieerzeugnissen¹⁾, gegliedert nach dem Warenverzeichnis für die Industriestatistik²⁾, soweit die Geheimhaltungspflicht des Statistischen Bundesamtes dies zuläßt. In Verbindung mit der Außenhandelsstatistik³⁾ liefert sie gute Schätzungsgrundlagen für das inländische Angebotsvolumen⁴⁾. Problematisch wird die Berechnung bei der Ermittlung der Lagerveränderungen, die nicht in dieser Weise veröffentlicht werden und in den Fällen, in denen das bestimmte Gut, für das die Konkurrenzuntersuchung durchgeführt wird, in der Systematik der Industriestatistik nicht allein, sondern zu-

1) Die Veröffentlichung der Vierteljährlichen Produktionserhebung in der Fachserie D, Reihe 3, erstreckt sich auf 2.300 Erzeugnisse. Detaillierte Angaben werden dem Interessenten auf Anfrage erteilt.

2) Das Warenverzeichnis für die Industriestatistik umfaßt

32 Warengruppen
167 Warenzweige
807 Warenklassen
5407 Warenarten.

Vgl.: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Systematisches Warenverzeichnis für die Industriestatistik, Stuttgart, Mainz 1963, S. 5

3) Dabei ist zu berücksichtigen, daß die in der Industriestatistik ausgewiesenen Exporten quantitativ nicht mit den Exporten der Außenhandelsstatistik übereinstimmen. Die Industriestatistik gibt den Auslandsabsatz der Produzenten an, die Außenhandelsstatistik dagegen alle Güter, die die Grenze in Richtung Ausland passieren, wobei auch Transitgüter erfaßt werden. (Vgl.: Werner, Kurt, Die Industriestatistik, aaO, S. 157)

4) Vgl.: Werner, Kurt, Die Industriestatistik der Bundesrepublik Deutschland, aaO, S. 94

sammen mit den Angaben anderer Produkte erfaßt werden¹⁾. In Analogie zur Bedarfsforschung müssen darum Marktindikatoren gesucht werden, mit deren Hilfe (z.B. durch Korrelationsanalyse) auf das Marktvolumen geschlossen werden kann.

Ist der betriebliche Absatzmarkt größer als der nationale Markt, so sind für die Konkurrenzforschung außerdem die Statistiken der betreffenden nationalen Auslandsmärkte hinzuzuziehen. Dabei ist zu bemerken, daß besonders in den Entwicklungsländern, aber auch in verschiedenen europäischen Industriestaaten die Produktionsstatistik eine derartige feingliedrige Unterteilung nicht kennt.

So veröffentlicht z.B. die Schweiz zum Schutze bestimmter nationaler Industriezweige keine Produktionszahlen oder allenfalls in größeren zusammengefaßten Warengruppen. - Auf dem Gebiet der Rundfunk- und Fernsehtechnik ist den statistischen Zentralbüros in den Niederlanden gesetzlich untersagt, Produktionszahlen zu veröffentlichen, da die N.V. Philips Gloeilampenfabriken als einzige nationale Hersteller dieser Güter ihre Produktionsvolumen zumindest in dieser Form nicht veröffentlichen will.²⁾

1) So sind z.B. unter der Nr. 326450 alle Lochkartenmaschinen, wie Kartenlocher, Lochprüfer, Kartendoppler, Rechenlocher, Lochschriftenübersetzer, Lochkartensortiermaschinen, Lochkartenmischer und Tabelliermaschinen zusammengefaßt.

2) Vgl. Wilhelms, Christian, Der STATISTICAL GUIDE im Dienst der Marktforschung, aaO, S. 168

2. Die Marktmacht

Im Kampf um die Bedarfsdeckung und die Nachfrage kommt außer dem Marktanteil der Marktmacht, die hinter dem Angebot steht, besondere Bedeutung zu.

Heinrich von Stackelberg kennzeichnet die Machtverhältnisse auf dem Markt im Rahmen seiner Marktformenlehre durch die Anzahl der dort vorhandenen Anbieter bzw. Nachfrager¹⁾. Dabei wird die Gesamtheit der Marktbeziehungen in neun Elementarmärkte²⁾

1) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Tübingen und Zürich 1951, S. 23 f. - Andere Theoretiker, die die Marktmacht durch die Marktmorphologie bestimmen, sind: Augustin Cournot, Joan Robinson, Edward Chamberlin, Walter Eucken. (vgl. Lindenstruth, Ernst-Ludwig, Marktformen und betriebliche Absatzpolitik, Winterthur 1954, S. 29 ff) - Auch in der Arbeit von Günter Sieber, Betriebskonzentration, Unternehmenskonzentration und Konzernierung (Köln 1962) wird die Marktmacht durch die Anzahl der Anbieter ausgedrückt.

2) Die neun verschiedenen Elementarmärkte ergeben sich aus folgender Übersicht:

Nach- An- frage: gebot:	viele	wenige	einer
viele	vollständige Konkurrenz	Nachfrageoligopol	Nachfragemonopol
wenige	Angebotsoligopol	Zweiseitiges Oligopol	Beschränktes Nachfrage-Monopol
einer	Angebotsmonopol	Beschränktes Angebotsmonopol	Zweiseitiges Monopol

Vgl. Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, aaO, S. 235

mit unterschiedlichen Machtverhältnissen, die als Bestimmungsgrößen für Preisfixierungen der dort gehandelten Produkte angesehen werden, gliedert.

Inwieweit diese rein quantitative Determination für die gesamtwirtschaftliche Marktbetrachtung gültig und nützlich ist, sei hier nicht weiter untersucht. Aus einzelwirtschaftlicher Sicht ist dazu zu sagen, daß das unterscheidende Kriterium für die auf dem Markt herrschenden Machtverhältnisse nicht einzig in der Morphologie der betreffenden Märkte, gegliedert nach Anzahl und Größe der konkurrierenden Anbieter bzw. Nachfrager, liegt¹⁾, sondern darin, mit welcher Autonomie das Unternehmen die Realisierung seiner betrieblichen Zielsetzung (z.B. Gewinnmaximierung) betreibt.

Erich Schneider sieht daher die Verhaltensweise des Unternehmers auf dem Markt als Ausdruck seiner Macht an²⁾. Unter diesem Aspekt untersucht er die Angebotsmengen und -preise auf dem Markt bei alternativen Verhaltensweisen der konkurrierenden Anbieter. Dabei läßt er jedoch die Auswirkungen, die der Einsatz der anderen absatzwirtschaftlichen

1) "Die morphologische Struktur der Anbieter und Nachfrager in einem Wirtschaftsgebiet spielt primär (für den Ablauf des Wirtschaftsprozesses in der Zeit - (Anm. d. Verf.) keine Rolle". - Vgl. Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 72

2) Vgl. Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 60 ff

Instrumente auf die Beeinflussung der Nachfrager im Absatzmarkt und auf das Konkurrenzverhalten ausüben, unberücksichtigt.

Die betriebliche Praxis zeigt, daß der Preis immer mehr als Mittel des Wettbewerbs auf dem Markt zurücktritt¹⁾, und die eigentliche Marktmacht eines Unternehmens aus den gesamten Marketing-Maßnahmen resultiert.

Der betriebliche Absatzmarkt ist unvollkommen. Er besitzt - wie gezeigt wurde²⁾ - weder die zur Vollkommenheit notwendige Transparenz noch die Rationalität in den Aktionen und Reaktionen der Marktpartner. Vielmehr läßt sich der Einkäufer in mehr oder weniger ausgeprägtem Maße durch räumliche, zeitliche, persönliche und sachliche Präferenzen³⁾ leiten.

In Kenntnis dieser Tatsachen ist der Anbieter seinerseits bestrebt, mit Hilfe der absatzpolitischen Instrumente Präferenzen aufzubauen, um seinem Produkt in den Augen der Kunden eine gewisse Sonderstellung zu verleihen.⁴⁾ Sein Erfolg auf dem Absatzmarkt ist - zumindest temporär - um so größer,

1) Leffson, Ulrich, Elastizität und Beeinflussungsmöglichkeiten der Nachfrage, in: Der Markenartikel, Jg. 1957, H. 10, S. 533

2) Vgl. dazu S. 84 ffdieser Arbeit

3) Vgl. dazu auch Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 152

4) Vgl. dazu auch Preisig, Hermann, Marketing in der Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 98 ff

je mehr er in der Lage ist, solche Präferenzen zu schaffen und den Markt zum Zwecke betriebsgewollter Marktgestaltung zu beeinflussen. Das Ausmaß der Einflußnahme auf dem Markt kann "daher als Ausdruck der Marktmacht des Betriebes"¹⁾ angesehen werden.

Die Fähigkeit, den Markt in dem betriebsgewollten Zweck zu beeinflussen, wird außer durch die Qualität der absatzwirtschaftlichen Maßnahmen durch persönliche und sachliche Faktoren innerbetrieblicher Art ermöglicht, wie Kapazität, Kostensituation, Entwicklungs- und Forschungsergebnisse, Kreditierungsmöglichkeiten, Patente, Verträge usw., aber auch die Entschlossenheit des Management, mit allen Mitteln die einmal für gut befundenen Ideen auf dem Markt durchzusetzen. Da in der Regel auf diesem Gebiet nur Großunternehmen über die Masse der "kleinen" Konkurrenten sich erheben kann, wird oft - fälschlicherweise - die Größe als Kriterium für die Marktmacht angesehen.

1) Lindenstruth, Ernst-Ludwig, Marktformen und betriebliche Absatzpolitik, Winterthur 1954, S. 69

II. Der Gegenstand der Konkurrenzforschung

Die Konkurrenzforschung dient dem Unternehmer dazu, ständig die marktkonforme Gestaltung und die Wettbewerbsfähigkeit seiner Erzeugnisse im Absatzmarkt zu kontrollieren, die Absatzwege und Absatzmittler auf den Grad ihrer marktwirtschaftlichen Eignung hin zu überprüfen, den Preis einerseits an die sich ständig ändernden Kosten, andererseits aber auch an die spezifische Absatzmarktlage anzupassen und mit dem Einsatz geeigneter Werbemittel den Verkauf seiner Produkte auf dem Binnen- und Außenmarkt für die nahe und weite Zukunft vorzubereiten¹⁾.

Dieser Aufgabenbereich erfordert, daß die Konkurrenzforschung nicht bei quantitativen Merkmalen, wie Anzahl der Wettbewerber und Angebotsvolumen, stehen bleiben darf. Sie muß darüber hinaus ihre Analyse und Beobachtung auf qualitative Größen und Vorgänge ausdehnen, die Rückschlüsse auf die absatzwirtschaftlichen Maßnahmen seitens der Konkurrenz zulassen.

Unter diesem Aspekt wird das Konkurrenzprodukt im Hinblick auf den Grad der Bedarfsdeckung im Markt untersucht. Darüber hinaus müssen die akquisitorischen Wirkungen²⁾, die von der Produktgestaltung, der Absatzmethode, der Preispolitik und der Werbung ausgehen, ermittelt werden.

1) Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 52 f.

2) Vgl. hierzu die Ausführungen auf S.143ff, in denen das Problem prinzipiell gleich gelagert ist.

Das Streben der konkurrierenden Betriebe, jede sich zeigende Lücke im Marktangebot sofort auszufüllen, fordert von ihnen immer größere Leistungen, die ihrerseits zum ständigen Ausschöpfen aller Rationalisierungsmaßnahmen, zur Realisierung des technischen Fortschritts und zur Erhöhung des Produktionsvolumens bzw. zur Verbesserung der Produktionsqualität anregen¹⁾. Aus diesem Grunde ist es notwendig, neben der Analyse und Beobachtung des quantitativen und qualitativen Marktangebots und der Marktstrategie der einzelnen Wettbewerber sich auch möglichst über die Struktur und Veränderung in allen anderen Funktionsbereichen der Konkurrenzbetriebe Klarheit zu verschaffen.

Somit erstreckt sich die Konkurrenzanalyse auch auf innerbetriebliche Größen und Vorgänge, wie

1. die Anzahl und Leistungsfähigkeit der Arbeitskräfte im objektbezogenen oder dispositiven Bereich, z.B. Dynamik und Risikofreudigkeit des Management, Ausbildungsstand und Arbeitsmoral der Arbeiter und Angestellten,
2. die Kapitalstruktur und deren Konkretisierung im betrieblichen Anlage- und Umlaufvermögen, insbesondere die quantitative und qualitative Ausstattung des Konkurrenzbetriebes mit Anlagegütern, um daraus die Anpassungselastizität der Konkurrenz an veränderte Marktsituationen zu ermitteln.

1) Vgl. Geisser, Heribert, Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 112

3. der Standort, der mit der Erweiterung der Märkte durch die europäische Integration und durch die weltweiten marktlichen Verpflichtungen besondere Bedeutung erlangt,
4. die produktionswirtschaftlichen Möglichkeiten und Absichten, z.B. Rationalisierungsmaßnahmen, Modernisierung des Maschinenparks, Qualität der Produktionsmethode im Hinblick auf konjunkturelle und saisonale Schwankungen,
5. auf die beschaffungswirtschaftlichen Dispositionen, Bindungen, Absprachen und Konditionen für den Bezug von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen,
6. auf die Funktionen der Administration, des Rechnungswesens und der Kontrolle im Hinblick auf die Kosten- und Ertragsgestaltung des Betriebes.

Mit der Erforschung dieser Bereiche, deren Problemstellung im Prinzip mit der Untersuchung der Bedarfsträger verglichen werden kann, soll ein möglichst klares Bild von der Konkurrenz ermittelt werden, um Anhaltspunkte für die gegenwärtige oder zukünftige Wirksamkeit ihres Angebotes auf den verschiedenen Märkten in quantitativer und qualitativer Sicht zu bekommen und um Aussagen über die Elastizität machen zu können, mit denen das Konkurrenzunternehmen sich marktendogenen und marktexogenen Veränderungen anpassen kann.

C. Die Erforschung der absatzwirtschaftlichen Instrumente im Produktivgütermarkt

Die betriebliche Absatzwirtschaft, die als das Schaffen, Ausbauen und Erhalten von Absatzmärkten der Unternehmung gekennzeichnet wurde¹⁾, wirft im Produktivgüterbereich eine Fülle von Problemen auf, die sich von denen im Konsumgütersektor wesentlich unterscheiden.

Konsumgüter dienen der Bedürfnisbefriedigung des Menschen. Der Hersteller von Konsumgütern muß daher im Rahmen seiner betrieblichen Absatzwirtschaft

- a) den Bedarf erkennen, der dem Bedürfnis des Konsumenten entspringt,
- b) Güter produzieren, die möglichst optimal den Bedarf decken,
- c) den Bedarf wecken (falls dieser noch latent schlummert) und Nachfrage induzieren durch das Anzeigen der Bedarfsdeckungsmöglichkeit und des vielfältigen Nutzens, der mit dem Konsum des Gutes verbunden ist.

Im Prinzip entspricht dies dem Inhalt der betrieblichen Absatzwirtschaft auf dem Produktivgütermarkt.

1) Vgl. Seite 124 dieser Arbeit

Produktivgüter dienen dem Unternehmer dazu, die betriebliche Zielsetzung zu erreichen. Diese ist in Bezug auf den Prozeß der Nachfrageentstehung (und auch nur in dieser Hinsicht!) mit dem Phänomen "Bedürfnis" des Konsumgüterbereichs kongruent. Unter diesem Aspekt sind die Funktionen der betrieblichen Absatzwirtschaft für Produktivgüter mit den oben skizzierten für Konsumgüter identisch.

Dagegen bestehen in der Art und Weise, wie diese absatzwirtschaftlichen Funktionen von den Unternehmen wahrgenommen werden, zwischen den beiden Güterbereichen des Marktes wesentliche Unterschiede. Die Ursachen liegen in der Eigenart der Güter begründet, die oben bereits hinreichend dargelegt wurden¹⁾. Wir können uns daher an dieser Stelle darauf beschränken, die Kriterien für die Auswahl und den Einsatz der absatzwirtschaftlichen Instrumente auf dem Produktivgütermarkt zu erörtern.

Im folgenden sollen demnach die Marktforschungsprobleme aufgezeigt werden, die sich im Rahmen der Absatzwirtschaft für Produktivgüter hinsichtlich Produktgestaltung, Absatzmethode und Preisgestaltung und Werbung ergeben.

Diese Instrumente sind, wie sich zeigen wird, komplexer Natur, als Einzelphänomene jedoch weitgehend erfolglos. Sie dienen der betrieblichen Absatzwirtschaft nur durch ihren kombinierten

1) Vgl. Seite 8ff dieser Arbeit

Einsatz. Dabei sind die einzelnen Instrumente in ihrem Leistungseffekt funktional miteinander verbunden. Ihr Einsatz ist in gewissen Grenzen kompensierbar (substituierbar), sodaß der Anbieter jederzeit diejenige Kombination der absatzpolitischen Instrumente wählen kann, die ihm am rationellsten erscheint (marketing mix¹⁾). Lediglich für die Analyse sei eine Einzeluntersuchung gestattet.

1) Lazer, William, Kelley, Eugene J., Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Homewood, Ill., 1962, S. 40 f. - vgl. ferner: Mc Carthy, Jerome E., Basic Marketing, aaO, S. 41 ff; Beckman, Theodore N., Davidson, William R., Marketing, 7. Aufl., New York 1962, S. 421 f, 688 ff.

I. Die marktgerechte Produktgestaltung

1. Die grundsätzliche Problematik der Produktgestaltung für Produktivgüter

Unter Produktgestaltung als absatzpolitisches Instrument werden alle vom Erzeugnis ausgehenden akquisitorischen Wirkungen verstanden¹⁾. Sie umfassen nicht nur die äußere Aufmachung, sondern auch die breite Scala der Qualitätsmerkmale, angefangen von der technischen und wirtschaftlichen Nutzung des Gutes bis hin zu den materiellen und immateriellen "Nebenleistungen", wie der Kundendienst einerseits oder das Image, das aus der Verwendung des Produktes erwächst, anderseits.

Unter diesem Aspekt ist eine Produktgestaltung als marktgerecht zu bezeichnen, wenn sie möglichst funktionsadaequat ist. Sie soll bei Konsumgütern der Bedürfnisbefriedigung des Menschen und bei Produktivgütern der betrieblichen Zielsetzung im Sinne der Nutzenmaximierung²⁾ gerecht werden.

Die Nutzeneinschätzung ist - wie gezeigt wurde³⁾ - der subjektiven Wertung des Nachfragenden unterworfen. Er bestimmt allein die Marktfähigkeit des angebotenen Erzeugnisses. Er kauft nur dann das Produktivgut, wenn er davon überzeugt ist, daß es ihm im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten einen maximalen Nutzen gewährt.

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 14

2) Vgl. Seite 94 ff dieser Arbeit

3) Vgl. Seite 89 ff dieser Arbeit

Diese Tatsache muß sich der Hersteller bei der Produktgestaltung stets vor Augen halten. Die eigene Überzeugung, das Erzeugnis sei allen gestellten Anforderungen gewachsen, ist im Hinblick auf den Absatz reichlich wertlos, wenn nicht auch der Bedarfsträger der gleichen Auffassung ist. Jeder Produzent muß sich eindeutig darüber im klaren sein, daß nicht das gekauft wird, was er selbst für gut befindet, sondern was von der Abnehmerschaft für zweckdienlich erachtet wird¹⁾.

Aus diesem Grunde muß der Unternehmer danach streben, das Produkt so zu gestalten, daß es den Nutzenvorstellungen der Bedarfsträger entspricht und ihnen eine optimale Kombination von Grund- und Zusatznutzen gewährt²⁾.

Andererseits muß der Unternehmer stets die Produktgestaltung aus der Sicht der eigenen Zielsetzung betrachten. Unter diesem Aspekt ist die Ausstattung seiner Erzeugnisse mit Komponenten des Grund- und Zusatznutzens - wie jedes absatzpolitische Instrument - ein Optimierungsproblem zwischen Kosten und Ertrag, wobei er gewöhnlich einen langfristigen Zeitraum seiner Entscheidung zugrunde legt.

1) Vgl. Geisser, Heribert, Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 92.

2) Das impliziert auch gleichzeitig, daß die marktgerechte Produktgestaltung nicht mit einem erhöhten Preis erkaufte werden darf, der das Erzeugnis aus dieser Sicht nicht mehr konkurrenzfähig macht.

2. Die Faktoren der marktgerechten Produktgestaltung

Die Nutzensvorstellungen der einzelnen (effektiven und potentiellen) Nachfrager im betrieblichen Absatzmarkt sind nicht nur untereinander heterogen, sondern auch in Bezug auf die verschiedenen Produktivgüter. Trotzdem lassen sich die Ansprüche und Vorstellungen der Absatzseite - wenigstens bei den Produktivgütern des betrieblichen Kernbedarfs - in gewisser Weise generalisieren, sodaß sich bestimmte Kriterien oder Faktoren aufzeigen lassen, die grundsätzlich in der unternehmerischen Nutzenbewertung positiv zu Buche schlagen. Welche Gewichtung ihnen jedoch bei der Kaufentscheidung im einzelnen zukommt, kann nicht generell entschieden werden. Die Beantwortung dieser Frage muß dem speziellen Sachverhalt vorbehalten bleiben.

a) Produktgestaltung im Hinblick auf den Grundnutzen

Der Grundnutzen eines Produktivgutes besteht in der stofflich-technischen und chrematistischen Eignung des Erzeugnisses für den vorgesehenen Verwendungszweck¹⁾. Da in Unternehmen, die nach erwerbswirtschaftlichen Prinzipien geleitet werden, der wirtschaftlichen Zielsetzung der Vorrang vor der technischen zukommt, muß auch aus wirtschaftlichen Kriterien die technische Produktkonzeption abgeleitet werden²⁾.

1) Vgl. Seite 94ff dieser Arbeit

2) Vgl. Freudenmann, Helmut, Planung neuer Produkte, Stuttgart 1965, S. 83

Ein Produktivgut ist nur dann in der Lage, den maximalen Grundnutzen zu stiften, wenn es "bedarfsgerecht" ist, d.h. in produktions-, finanz- und marktwirtschaftlicher Hinsicht am besten den betrieblichen Anforderungen und Zielen genügt¹⁾. Ob nun die tatsächliche Nutzeneinschätzung der Bedarfsträger gleichgerichtet, d.h. bedarfsentsprechend ist, hängt nicht zuletzt von der Intensität ab, mit der ihn der Anbieter über die bedarfsgerechten Produkteigenschaften unterrichtet. Die Verbindung zwischen Produktgestaltung und Werbung wird hierdurch offensichtlich.

Die Bedarfskongruenz ist bei Produktivgütern außerordentlich heterogen. Verbrauchsgüter, wie Rohstoffe, vorverarbeitetes Material und Fertigteile, sollten so angeboten werden, daß sie einerseits minimale Aufbereitungskosten verursachen, geringem Schwund unterworfen sind, möglichst wenig Abfall abwerfen, schnelle Be- und Verarbeitung in den einzelnen Phasen der Fertigung ermöglichen usw. Andererseits sollte das aus diesem Material hergestellte Erzeugnis möglichst optimal den Nutzenvorstellungen der Weiterverwender auf den Anschlußmärkten entsprechen, also preisgünstig, formschön, leicht (aber stabil), qualitativ hochwertig, gut transportierbar sein, um nur einige aus der Vielzahl der Eigenschaften zu nennen, die beim Einkäufer eines Betriebes Präferenzen für das Gut erwecken.

1) Vgl. Duncan, Delbert J., What Motivates Business Buyers, in: Readings in Marketing, Hrsg.: Mc Nair Malcom P., Hansen, Harry L., New York, Toronto, London, 1949, S. 75 ff

Aus der betrieblichen Praxis lassen sich eine Fülle von Beispielen anführen, in denen Produzenten von Werkstoffen sich - besonders in letzter Zeit, in der der Wettbewerb in fast allen Marktbereichen ständig zunimmt - auf diese Förderung des bedarfsgerechten Anbietens eingestellt haben. Rohstoffe im eigentlichen Sinne¹⁾ werden nur noch in den seltensten Fällen angeboten; fast immer werden sie unmittelbar nach der Urproduktion einer Bearbeitung (Reinigung, Sortierung, Körnung, Trocknung usw.) unterzogen, um sie in Bezug auf "convenience, protection, or economy in storage, transportation, or handling" marktgerecht anzubieten²⁾. Materialien werden in Abmessungen geliefert, wie sie der Kunde benötigt³⁾.

Gleiches gilt für die Materialqualität, die in doppelter Hinsicht, d.h. sowohl für die Weiterverarbeitung durch den Nachfrager als auch für

-
- 1) Also solche Stoffe, die nach ihrer Förderung, Erzeugung oder Gewinnung keiner Be- oder Verarbeitung unterworfen wurden
 - 2) Dies entspricht dem Marketingbegriff für Rohstoffe. - Vgl. Mc Nair, Malcom P., Hansen, Harry L., Readings in Marketing, aaO, S. 14
 - 3) Dies verlangt oft erhebliche Investitionen vom Hersteller. So ist die Installation der Steuerungsautomatik in Walzwerken z.T. durch den Absatzmarkt von Walzerzeugnissen induziert. Die Wünsche der Abnehmer werden immer differenzierter und spezialisierter, daß diese nur durch stufenlose Schaltbarkeit und automatische Steuerung erfüllt werden können.

den Verkauf auf dem Anschlußmarkt¹⁾ bedarfsgerecht sein muß²⁾. Gerade in letzter Zeit, die durch die Käufermarktsituation in den meisten Marktbereichen gekennzeichnet ist, werden in zunehmendem Maße bestimmte Bearbeitungsphasen des Produktivgutes vom Lieferanten vorgenommen. Dies kommt nicht zuletzt durch die enorme Ausweitung der vorgefertigten Bauteile und der serienmäßigen Teilfertigung von Bauelementen nach dem Baukastenprinzip auf dem Markt zum Ausdruck³⁾.

Mindestens ebenso ausgeprägt wie bei den Werkstoffen ist die Forderung nach bedarfskongruenter Produktgestaltung bei Maschinen, Anlagen, Ausstattungen, Werkzeugen und anderen Produktivgütern, die der betrieblichen Produktion durch Leistungsabgabe dienen⁴⁾. Sie müssen sich nicht nur organisch in den betrieblichen Arbeitsablauf des Bedarfsträgers eingliedern lassen, sondern darüber hinaus in der Lage sein, gleichzei-

-
- 1) Dem Konstruktionsprinzip unserer Zeit, so leicht wie möglich zu bauen, ist die deutsche Stahlindustrie mit der Lieferung von dünnen, oberflächenveredelten Blechen und leichten Profilen begegnet. Mit ihren rostfreien Edelstählen kann sie auch dann den Markt weitgehend bedienen, wenn wirksamer Oberflächenschutz gefordert wird.- Vgl.: O.V., Marketing für Stahl mit neuer Initiative, in: die Absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 9, S. 510
 - 2) Besonders die chemische Industrie zeichnet sich durch eine bedarfsindividuelle Qualitätsanpassung in ihrem Angebot aus.
 - 3) Gemeint sind hier in erster Linie diejenigen Bauelemente, die aus dem Prinzip marktrechter Produktgestaltung entstanden sind, wie z.B. in der Bauindustrie, angefangen beim Fertigbeton bis hin zum Bau mit Fertighallen.
 - 4) Ihre Aufzählung und Gliederung findet sich auf S. 15 ff dieser Arbeit.

tig bestehende Probleme der produktions-, finanz- und marktwirtschaftlichen Funktionsbereiche des Bedarfsträgers vergleichsweise optimal zu lösen.

So werden mit dem Produkt gleichzeitig Fertigungsverfahren, Rationalisierung, Engpassbeseitigung, Leistungssteigerung, Zuverlässigkeit in der qualitativen und quantitativen Leistungsabgabe, Einsparung von Arbeitskräften, Materialien, Betriebsmitteln oder Arbeitszeit (z.B. Rüstzeit, Arbeitsgängen interner Transport), Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch Sicherheitsmaßnahmen, Eindämmen von Staub-, Gestank-, Lärm- und Hitzeentwicklung usw., Qualitätserhöhung der Erzeugnisse und andere bedarfsgerechte Produkteigenschaften angeboten.

Bei Lieferungen in Entwicklungsländer rangieren diese Produkteigenschaften hinter den aus der besonderen Wirtschaftsstruktur des Landes sich ergebenden Daten. Wegen der strukturellen Kapitalknappheit und der hohen Reserven an ungelernten aber leicht anzulernenden Arbeitskräften sollten kapitalintensive Investitionen - abgesehen von solchen zur Verbesserung der Infrastruktur, wie Kraftwerke, Basisindustrien, - nicht vorgenommen werden, zumal das technische Verständnis hinsichtlich Verwendung und Wartung solcher Anlagen häufig nicht ausreicht¹⁾. Vielmehr sollten - bei

1) Vgl. Bauer, Peter Thomas, Entwicklungsländer. Ökonomische Problematik, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 3, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 246 ff; vgl. ferner: Heege, Franz, Die Besonderheiten des Investitionsgütermarktes in den Entwicklungsländern, Diss. Freiburg/Breisgau 1961, S. 51 ff; Kapferer, Clodwig, Marktforschung in Europa, aaO, S. 91 ff.

privaten Investitionen neben Wirtschaftlichkeits- und Rentabilitätsgesichtspunkten - wirtschaftspolitische Zielsetzungen des betreffenden Landes dadurch Berücksichtigung finden, daß zahlreiche Arbeitskräfte mobilisiert werden, um damit einen multiplikativen Einkommenseffekt, der seinerseits wiederum zur Kapitalbildung beitragen kann, zu erzielen.

Bedarfskongruenz als das Prinzip industrieller Produktgestaltung verlangt vom Unternehmer, daß er nicht nur Maschinen oder Werkstoffe anbietet, sondern Bedarfsdeckungen in dem Sinne, daß er mit dem Produkt seinem Kunden eine Lösung der betrieblichen Produktions- und Marktprobleme offeriert. Mit diesem "Anbieten von Problemlösungen" verkauft der Hersteller von Produktivgütern seinem Kunden "einen Beitrag zum Unternehmenserfolg"¹⁾.

Diese Konzeption moderner Produktgestaltung für Industriegüter verlangt eine möglichst genaue Kenntnis der Produktions- und Kostensituation in den Abnehmerbetrieben. Erst dann ist der Hersteller in der Lage, den Bedarf der Kunden zu erkennen und Bedarfsdeckung anzubieten.

Die Lösung dieser Aufgabe erscheint unmöglich. Nur in den seltensten Fällen besteht zwischen den Unternehmen im Absatzmarkt und dem Hersteller von Produktivgütern ein solches Vertrauensverhältnis, daß derartige Angaben in ausreichend

1) Groß, Herbert, Der industrielle Einkäufer kauft Ideen und Werte anstatt Waren und Preise, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 6, S. 340.

detaillierter Form zur Verfügung gestellt werden. Der Produktivgüterhersteller muß sich gewöhnlich damit begnügen, die Quellen der Kosten- und Ertragsfaktoren seiner Abnehmer, d.h. die Beschaffungs- und Absatzmärkte des Kunden, zu analysieren und zu beobachten, deren Entwicklung prognostizieren und daraus Rückschlüsse auf die gegenwärtige oder zukünftige Kosten- und Ertragslage und somit auf den Bedarf der Unternehmen im Absatzmarkt ziehen¹⁾.

In diesem Zusammenhang sei schon auf ein preispolitisches Problem hingewiesen: Die bedarfsgerechte Produktgestaltung impliziert auch gleichzeitig die Forderung, daß das Produkt dem weltweiten Wettbewerb auf dem Markt, besonders in preislicher Hinsicht, gewachsen ist. Das Eingehen auf die Kundenwünsche darf nicht mit einer überproportionalen Verteuerung des Produktes, das seine Marktfähigkeit infrage stellt, erkaufte werden. Vielmehr muß der Kunde die Überzeugung gewinnen, daß ihm mit dem bedarfsadaequaten Produkt, insbesondere bei dem derzeitigen Zwang zur Rationalisierung und Leistungssteigerung und bei dem gegenwärtigen strukturellen Arbeitskräfteman-

1) So bietet die G.M. Pfaff AG, Kaiserslautern, als einzige Firma der Welt aufgrund von Prognosen über Arbeitskräfte-, Lohnkosten- und Absatzmarktentwicklungen in der Konfektionsindustrie ganze Produktionsstraßen an, die sich nicht nur auf das Nähen beschränken, sondern eine Vielzahl von sonstigen Arbeitsgängen in sich vereinigen. (Vgl. Groß Herbert, Neue Ära des Investitionsgüter-Marketing, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 18, S. 1034)

gel, Kosten erspart bleiben¹⁾. Eine Erhöhung des Angebotspreises ist daher nur insofern gerechtfertigt, als sie durch die Kosteneinsparung beim Verwender bzw. durch die Marktpräferenz, die das aus dem verbesserten Material erstellte Produkt auf dem Anschlußmarkt erhält, mehr als kompensiert wird.

Diese Tatsache stellt den Anbieter von Werkstoffen vor schwierige Aufgaben. Je früher er die Bedarfsentwicklung bei seinem Kunden erkennt, um so eher und eingehender kann er das "Anbieten von Bedarfsdeckungen" planen, d.h. Bedarfserscheinungen generalisieren, einzelne Bauteile normen und in großer Serie auflegen und den Absatz vorbereiten.

1) Dies führt u.a. auch zu der Marketingkonzeption "Zukauf statt Eigenbau", die z.B. ein führender Getriebehersteller, die A. Friedr. Flender & Co., Bocholt, durch folgenden Anzeigentext ausdrückt: "Wer Maschinen baut, wird sich wohl kaum noch mit der Fertigung von Elektromotoren belasten - und was für den Zukauf von Motoren gilt, trifft heute auch für Getriebe zu". Vgl. Stock-Rother, Günter, Schalten Sie Flender ein:..., in: die absatzwirtschaft, 8. Jg. 1965, H. 2, S. 54

b) Faktoren des Zusatznutzens bei der Produktgestaltung

Die Tatsache, daß der Nachfrager auf dem betrieblichen Absatzmarkt aus der Vielzahl der konkurrierenden Angebote dasjenige herausucht, das - bei gleicher Bewertung der Bedarfsdeckung - den größten Zusatznutzen bietet, sollte der Hersteller dadurch berücksichtigen, daß er sein Erzeugnis mit Attributen versieht, die eine besondere Anziehungskraft auf den industriellen Einkäufer ausüben. Der Marktforschung fällt dabei die Aufgabe zu, Art und Umfang dieses Zusatznutzens zu analysieren und zu beobachten.

Der Zusatznutzen eines Produktivgutes kann sich auf das nachfragende Unternehmen und/oder auf den Einkäufer selbst erstrecken¹⁾.

Der unternehmensbezogene Zusatznutzen liegt gewöhnlich in der Deckung eines der vielfältigen Randbedarfe. So wird der Bedarf, Beschaffungs-, Qualitäts- oder andere Risiken so gering wie möglich zu halten, durch Übernehmen von Garantien²⁾, der Reparatur- und Pflegebedarf von Maschinen durch einen guten Kundendienst gedeckt und als zusätzliche Produkteigenschaften mitgeliefert. Eine funktionsgerechte Verpackung, die ein Stapeln, evtl.

1) Vgl. hierzu S. 98 ff dieser Arbeit

2) Z.B. Bietungsgarantien bei Ausschreibungen, Gewährleistungsverpflichtungen, Vertragsstrafen bei nicht rechtzeitigem Lieferung oder Fertigstellung. - Im internationalen Waren- und Dienstleistungsverkehr werden entsprechende Abmachungen zur Risikominderung gewöhnlich mit Hilfe der Incoterms vorgenommen. - Vgl. dazu Deutsch, Paul, Die "Incoterms" als Mittel der Risikopolitik im Außenhandel, in: management international, Jg. 1965, H. 1, S. 7 ff

langes Lagern und schnelles Entpacken des Erzeugnisses ermöglicht, können ebenso Faktoren des Zusatznutzens sein, wie Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch vergleichsweise stärkere Eindämmung von Staub-, Lärm- und Hitzeentwicklungen¹⁾.

Ein weiterer Teil des Zusatznutzens ist auf die Psyche derjenigen gerichtet, die die Kaufentscheidung vornehmen. Dieser Personenkreis ist trotz eingehender Recherchen oft nicht in der Lage, die Qualität der Produktionsgüter, insbesondere der Investitionsgüter einwandfrei zu beurteilen. Die Produktbewertung wird dabei nicht selten durch äußerliche Merkmale beeinflusst.

So vermittelt eine moderne Formgebung den Eindruck, daß die Maschine dem neusten Stand der technischen Entwicklung entspricht. Die Präzision der Leistungsabgabe wird durch saubere Verarbeitung und praktische Anbringung der Einzelaggregate und -amaturen vermittelt, obwohl dies für die eigentliche Leistungserstellung nicht notwendig wäre.

Der Farbanstrich verschiedener Produktivgüter dient nicht nur der Pflege und dem Rostschutz. Seine Bedeutung für die Absatzwirtschaft ist allgemein bekannt. "Jedermann weiß, daß landwirtschaftliche Maschinen - solange sie neu sind - in den buntesten Farben glänzen. Hätten sie diesen Anstrich nicht, so würden sie wahrscheinlich trotz

1) So konnte sich z.B. die Firma FMA Pokarny, Frankfurt/Main, durch die Entwicklung lärmabsorbierender Presslufthämmer einen großen Marktvorteil schaffen. Vgl. Gross, Herbert, Neue Ära des Investitionsgüter-Marketing, aaO, S. 1034

höchster Brauchbarkeit schwer verkäuflich sein"¹⁾.

Eine Änderung der Lackierung oder der äußeren Form führt nicht nur im Konsumgüterbereich²⁾ zur Absatzausweitung. Auch für Produktivgüter bewirkt sie nicht selten erhebliche Absatzimpulse. So konnte z.B. ein innerbetriebliches Transportmittel bessere Absatzerfolge erzielen, nachdem es in den Farben geliefert wurde, die den Unfallverhütungsvorschriften entsprechen³⁾. Eine geringe Formänderung bestimmter Schneidwerkzeuge, nämlich eine Bohrung, die ein leichtes Aufhängen ermöglichte, ließ das Interesse der Verwender an diesem Erzeugnis erheblich ansteigen⁴⁾.

In neuester Zeit geht man immer häufiger dazu über, Maschinen "absichtlich eine geänderte Form zu geben, selbst wenn dafür unmittelbar keine technische Veranlassung vorliegt"⁵⁾. Damit verfolgt der Hersteller den Zweck, die technische Weiterentwicklung der Maschine nach außen hin

1) Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, aaO, S. 86

2) In diesem Zusammenhang sei nur an die Farb-, Dessins- und Schnittänderungen von Textilien, an Modelländerungen von Möbeln, Rundfunk- und Fernsehgeräten, Kraftfahrzeugen usw. erinnert

3) Vgl. Sievers, Herbert, Marktnahe Forschung fördert den Absatz von Investitionsgütern, in: die absatzwirtschaft, 1. Jg. 1958, H. 5/6, S. 14

4) ebenda

5) Haeberle, Karl E., Design als Absatzfaktor, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 1, S. 21

erkennbar zu machen, und sei dies nur durch geringfügige Änderungen in der Anbringung der Amaturen, der Form, Farbe, Schriftzüge, Typenbezeichnung usw.¹⁾

Diese Maßnahme, die dem Käufer das Image des technischen Fortschritts vermittelt, erlangt besonders in den Betrieben, in denen aus optischen Gründen auf eine moderne Produktionseinrichtung Wert gelegt wird, wirtschaftliche Bedeutung, die zu vorzeitigen Ersatzinvestitionen führen kann. Der Hersteller neuzeitlicher Rationalisierungs- und Präzisionsmaschinen, der es sich aus Gründen der Kundenmeinung nur schwerlich leisten kann, einen veralteten Produktionsapparat zu unterhalten²⁾, vermittelt mit seiner, dem modernsten Stand der Technik entsprechenden Produktionsanlage bei seinem Kunden das Image, daß auch sein Erzeugnis "up to date" ist und den neusten Erkenntnissen von Wissenschaft und Technik Rechnung trägt.

Daneben kann der Zusatznutzen eines Produktivgutes den "seelisch-geistigen Bereich"³⁾ des Unter-

-
- 1) Haeberle, Karl E., Design als Absatzfaktor, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 1, S. 21, - siehe ferner: König, Heinrich, Die Entwicklung der Formgebung in Deutschland, in: gestaltete industrieform in deutschland, Hrsg.: Zentralstelle zur Förderung deutscher Wertarbeit e.V. in Verbindung mit dem Arbeitskreis für industrielle Formgebung im Bundesverband der Deutschen Industrie, Düsseldorf o.J., S. 13
 - 2) Vgl. Geisser, Heribert, Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, aaO, S. 57
 - 3) Vershofen, Wilhelm, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, aaO, S. 89

nehmers berühren und sein Bedürfnis nach Ästhetik, Geltung, Macht, Ansehen usw. durch entsprechende Aufmachung¹⁾, bzw. durch ein sorgfältig aufgebautes Produktimage befriedigen. Dieser auf die persönliche und soziale Sphäre des Unternehmers sich erstreckende Zusatznutzen wird vornehmlich bei den Produkten berücksichtigt, die häufig in den Gesichtskreis des Unternehmers oder solcher Personen fallen, auf deren günstige Urteilsbildung die Unternehmensleitung Wert legt. Moderne und geschmackvolle Büroeinrichtungen, repräsentatives Äußere der Fabrik und gut gepflegte Transportmittel sollen als Beispiele für diese Nutzenpräferenz angeführt werden. Hierunter fallen auch der "European Look" und der "American Styl", den verschiedene Bedarfsträger in Entwicklungsländern von importierten Produktivgütern erwarten.

1) Aus dieser Forderung ist eigens ein neuer Beruf der der "Product-designer" entstanden, der Anfang der 50iger Jahre aus Amerika kommend auch in Deutschland Fuß gefaßt hat. - Vgl. Schnutenhaus, Otto R., Absatzpolitik und Unternehmensführung, aaO, S. 162, Fußnote 93

3. Die Grenzen der Produktgestaltung

Der Versuch, alle Nutzenelmente voll und ganz bei der Produktgestaltung zu berücksichtigen, liefe auf Sonder- und Einzelfertigung hinaus. Die damit verbundenen hohen Kosten verlangen einen Preis, der dem Wettbewerb auf dem Markt nicht mehr gewachsen ist.

Es wurde oben bereits darauf hingewiesen, daß die Produktgestaltung als Mittel des Wettbewerbs ein Optimierungsproblem im Hinblick auf die Erreichung der individuellen absatzwirtschaftlichen Zielsetzung darstellt. Die mit der marktgerechten Produktgestaltung verbundenen Kosten müssen z.B. durch eine (lang- oder kurzfristige) Gewinnerzielung kompensiert werden.

Vor jeder geplanten Änderung der Produktion sollte daher eine eingehende Analyse der entstehenden Kosten, die eventuell durch Normung und Typisierung herabgemindert werden können¹⁾, durchgeführt werden und in einer quantitativen Marktforschung das mit der Produktänderung erreichbare Umsatzvolumen ermittelt werden. Das Abstimmen beider Größen mit der betriebspolitischen Zielsetzung des Herstellers (Gewinnmaximierung) dürfte die Entscheidung über Art und Umfang der Produktionsvariation wesentlich beeinflussen.

1) In der Maschinenindustrie kommt dies oft durch die Herstellung einer Standardausführung zum Ausdruck, die durch Anbau oder Auswechseln bestimmter Aggregate dem speziellen Kundenbedarf gerecht gemacht wird.

Entsprechendes gilt für das Produktionsprogramm und das Sortiment. Ein großes Sortiment bindet den Kunden, da damit der Deckungsmöglichkeit seines Individualbedarfs besser Rechnung getragen wird. Darüber hinaus mindert es bei Belieferung mehrerer Branchen das Risiko, indem es den Produzenten Branchenkrisen gegenüber unabhängiger macht. Andererseits verursacht es höhere Kosten hinsichtlich Produktion, Lagerung, Kapital und Vertrieb. Die Aufgabe des Unternehmers besteht darin, unter Berücksichtigung dieser Aspekte die Entscheidung über die optimale Sortimentsbreite und -tiefe zu treffen und diese ständig den betrieblichen und marktlichen Gegebenheiten und Zielsetzungen anzupassen (diversification)¹⁾.

In diesem Zusammenhang sei noch auf das spezielle Problem der Warendarbietung bei Produktivgütern hingewiesen. Konsumgüter werden fast ausschließlich in den verschiedenen Institutionen des Einzelhandels angeboten. Eine entsprechende Angebotsform ist bei Produktivgütern nur in den seltensten Fällen möglich. In der Regel muß sich der Kunde zunächst an Hand von Prospekten, Konstruktionszeichnungen und verbalen Erklärungen ein Bild von der Einsatzfähigkeit des Produktes in seinem Betrieb machen. Praktische Vorführungen auf Betriebsbesichtigungen, Ausstellungen und Messen gelten daher als erfolgreiche Unterstützung der Warendarbietung und des Verkaufs.

1) Vgl. Frederick, John H., Industrial Marketing, aaO, S. 317 f

II. Die Absatzmethode für Produktivgüter

1. Die Problemstellung

Ein weiteres Marktforschungsobjekt im Bereich der betrieblichen Absatzwirtschaft sind die Methoden, unter denen die Produktivgüter an den gewerblichen Verwender gelangen. Dabei gilt es, die Faktoren zu analysieren und zu beobachten, die die Qualität der Absatzmethode (lang- oder kurzfristig) beeinflussen.

Für das anbietende Unternehmen ist diejenige Absatzmethode optimal, die eine bestimmte Produktionskapazität mit den geringsten Kosten den verschiedenen Verwendern auf dem Binnen- und Weltmarkt zuleitet. Dabei ist zu beachten, daß das absolute Kostenminimum nicht zu realisieren ist, sondern sich die Kostenhöhe nach der Wettbewerbssituation auf dem Markt richtet.

Geht man von der Tatsache aus, daß in einer Konkurrenzwirtschaft das nachfragende Unternehmen gewöhnlich demjenigen Anbieter einen Lieferauftrag erteilt, der - bei gleichen oder unwesentlich verschiedenen Produkteigenschaften und Preisen - es ihm am bequemsten macht, die Entscheidung über die mengen- und artmäßige Beschaffung zu fällen, ihn prompt beliefert und mit seinem Service am besten "bedient"¹⁾, dann kommt bei der Entscheidung

1) Vgl. Evans, J. Keith, When and How Should You sell through Distributors, in: Readings in Marketing, Hrsg.: Charles, J., Dirksen, Arthur Kroeger, Lawrence C. Lockley, Homewood, Ill. 1963, S. 173

über die Absatzmethode dem akquisitorischen Aspekt eine besondere Bedeutung zu. Die betriebliche Absatzwirtschaft ist daher so zu gestalten, daß - entsprechend dem Wettbewerb auf dem betreffenden Teilmarkt - die Absatzmethode zusammen mit den anderen absatzpolitischen Instrumenten das Produktivgut mit besonderen Präferenzen ausstattet die sich bei der Nutzenbewertung seitens der Nachfrager positiv auswirken.

Die Problemstellung der Marktforschung im Bereich der Absatzmethode konzentriert sich daher auf die Frage: Welche Absatzmethode verschafft zusammen mit den übrigen absatzpolitischen Instrumenten dem Produkt die Präferenzstellung, daß eine bestimmte Produktionskapazität mit den niedrigsten Kosten dem Verwender zugeleitet werden kann?

Zur Lösung dieser Frage muß der Produzent die verschiedenen Absatzwege seiner Erzeugnisse im Hinblick auf den von ihnen ausgehenden akquisitorischen Effekt für den Absatz des Gutes analysieren und beobachten und sie gleichzeitig mit den entsprechenden Maßnahmen der Konkurrenz vergleichen.

2. Die Absatzmethoden auf dem Produktiv- gütermarkt

a) Die Typologie der Absatzmethoden

Ein Produktivgut gelangt auf den nationalen und internationalen Märkten grundsätzlich durch zwei verschiedene Methoden vom Hersteller zum Verwender¹⁾:

1. durch den direkten Absatz, bei dem die Ware vom Hersteller direkt an den Verwender geliefert wird,
2. durch den indirekten Absatz, bei dem zwischen Hersteller und Verwender ein oder mehrere Absatzmittler, wie Großhändler, Exporteur, Importeur u.a., eingeschaltet sind.

Zur Durchführung des direkten und indirekten Absatzes bedient sich der Anbieter der Waren der Absatzhelfer. Diese sind entweder Angestellte des Produktions- oder Handelsunternehmens (Verkäufer, Vertriebsingenieure, Reisende²⁾, selbständige Kaufleute mit mehr oder weniger engen vertraglichen

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S.124

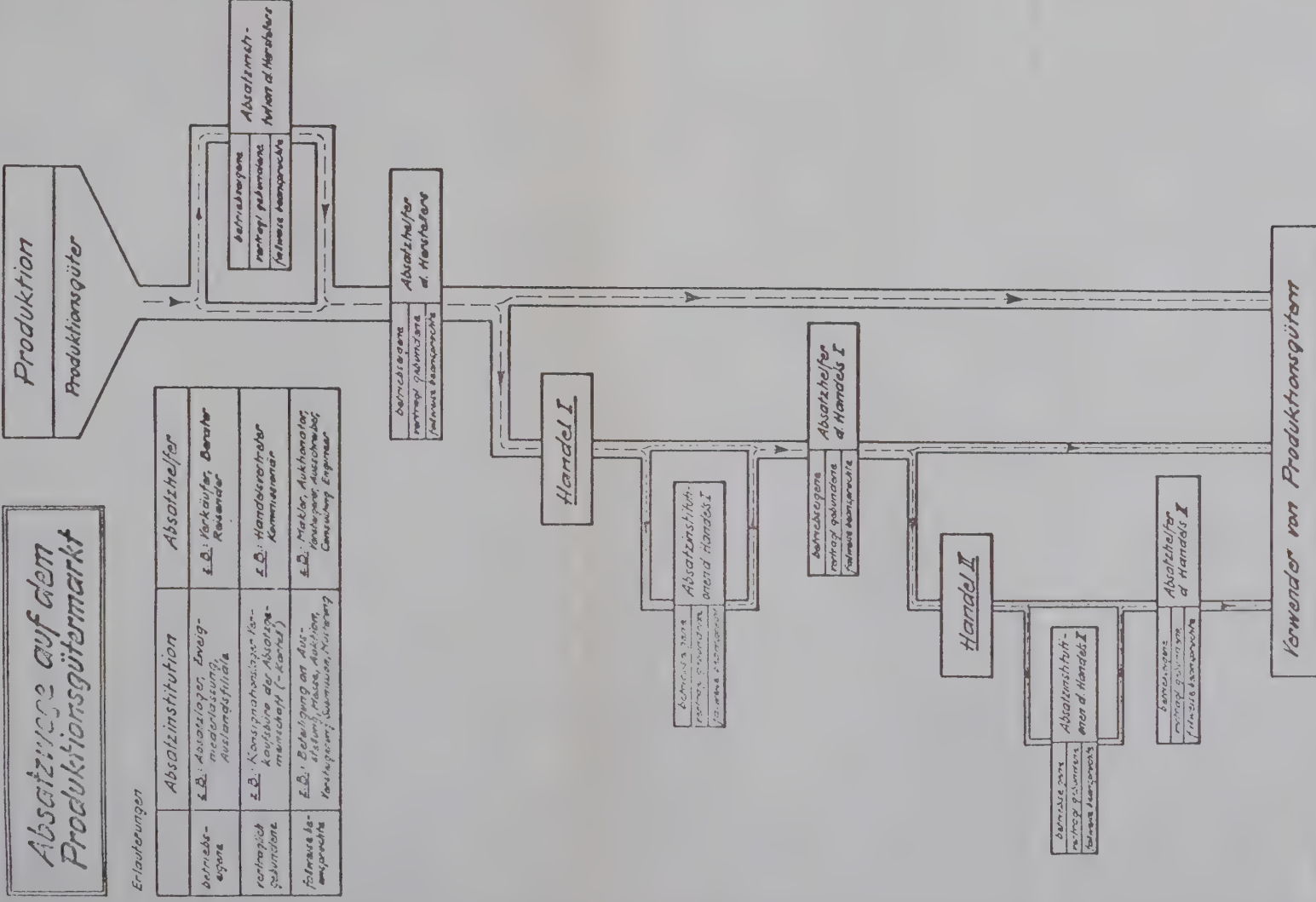
2) Hierzu zählen auch die Unternehmer und die betrieblichen Angestellten (Geschäftsführer, Vertriebsleiter, Ingenieure, Verkäufer usw.) mit und ohne Handlungsvollmachten entsprechend § 54 HGB, die das Unternehmen außerhalb der betrieblichen Räume auf dem Markt "vertreten", aber keine selbständigen Handelsvertreter gemäß §§ 84 - 92 HGB sind.

Bindungen an das Unternehmen (Handelsvertreter¹⁾, Cif-Agenten, Kommissionäre auf dem Binnen- und Weltmarkt mit den verschiedensten Vertragsformen und Bindungen an den Lieferanten) und "freie" Vermittler, die nur von Fall zu Fall und auf ausdrückliche Anweisung oder durch besondere Veranstaltungen wie Ausstellungen, Messen, Auktionen, Warenbörsen, Submissionen, Musterung u.a. für das Unternehmen tätig werden, indem sie Käufer und Verkäufer zusammenführen und z.T. beim Kaufabschluß mitwirken (z.B. Makler, Auktionator, Veranstalter von Messen und Ausstellungen, Ausschreiber, Consulting Engineer²⁾).

Zwischen den Absatzhelfern des Herstellers oder des Handels können noch neben den soeben genannten Marktveranstaltungen Absatzinstitutionen eingeschaltet sein, von denen das Verkaufslager, die Zweigniederlassung und die Auslandsfiliale als betriebseigene Absatzinstitution sowie das Kon-signationslager das Verkaufsbüro (genossenschaftlicher oder kartellarischer) Absatzgemein-schaften die bekanntesten sind.

1) Im Sinne von §§ 84 - 92 HGB. Die frühere Bezeichnung "Agent" ist bei der Neufassung dieser Bestimmungen durch das Gesetz zur Änderung des Handelsgesetzbuches (Recht der Handelsvertreter) vom 6.8.1953 (BGBl I 771) fortgefallen

2) Als "unabhängiger Treuhänder" seines Auftraggebers (z.B. der Regierung eines Entwicklungslandes) beschränkt sich die Funktion eines der Consulting Engineers als Absatzhelfer eines Unternehmens im Industriestaat jedoch nur auf die Bedarfsberatung des Klienten und Ausschreibung von Submissionen



Im Schaubild 4 sind diese Wege des Direktabsatzes und Vertriebs unter ein- bzw. zweimaligem Einschalten von Handelsbetrieben schematisch dargestellt¹⁾, wobei zu bemerken ist, daß - wie noch zu zeigen sein wird - in der Praxis der "Umweg" des Warenabsatzes über den Handel nicht unbedingt ein Zeitverlust bzw. Preiserhöhung bedeuten muß.

b) Kriterien für die Auswahl der Absatzwege

Die Typologie der Absatzmethode macht die Vielzahl der Wege deutlich, die ein Produkt vom Hersteller zum Verwender nehmen kann. Ihre eingehende Analyse würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Vielmehr wollen wir uns hier auf das Grundsätzliche beschränken und die Kriterien darstellen, die unter dem akquisitorischen Aspekt die Wahl der Absatzwege beeinflussen. Dabei sei nochmals darauf hingewiesen, daß dieselbe Produktart, je nach den Erfordernissen des Marktes, auf mehreren Wegen an die verschiedenen Verwender gelangen kann.

Im einzelnen können folgende absatzwirtschaftliche Kriterien für den Direktabsatz ermittelt werden²⁾.

1) Diesem Schema lassen sich auch die "Hauptfälle der Handelsketten" von Rudolf Seyffert subsumieren, die er in seinem Buch "Wirtschaftslehre des Handels", Wiesbaden 1951, S. 597 ff, darstellt,

2) Vgl. dazu auch Frederick, John H., Industrial Marketing, aaO, S. 92 f; Evans, J. Keith, When and How Should You sell through Distributors, aaO, S. 172;

(Fortsetzung dieser Fußnote siehe nächste Seite)

1. Der Unternehmer hat beim Direktabsatz eine bessere Kontrolle über den Verkaufsvorgang und die Verkaufsbemühungen. Er kann direkt in das Verkaufsgeschehen eingreifen, die Vertragsgestaltung beeinflussen und den Preis manipulieren.
2. Der Direktverkauf versetzt den Unternehmer in die Lage,
 - a) die Verkäufer entsprechend den technischen Erfordernissen des Produktivgutes und dem technischen Verständnis seiner Gesprächspartner im Käuferbetrieb zu schulen,
 - b) einen bedarfsgerechten Service zu gewähren, insbesondere hinsichtlich der Planung (z.B. bei Spezialkonstruktionen), der Beratung (z.B. bei technischen komplizierten Maschinen und sogenannten Marktneulingen), der Installation und In-Betriebnahme (z.B. Abstimmung auf die betrieblichen Erfordernisse in Bezug auf quantitative und qualitative Leistungsabgaben) und der Reparatur.
3. Die Kosten des Direktvertriebs sind gewöhnlich in den Fällen niedriger, in denen
 - a) nur wenige Bedarfsträger auf dem Markt vorhanden sind (z.B. bei Spezialmaschinen) bzw.

Fortsetzung der Fußnote 2) der Seite 165 dieser Arbeit

Duncan, Delbert J., Selecting a Channel of Distribution, in: Marketing Channels for manufactured Products, Hrsg.: Richard M. Clewett, Homewood, Ill., 1954, S. 390 f.; Schulze, Joachim, Vertikalisierte Vertrieb als Umsatzimpuls im industriellen Marketing, in: die absatzwirtschaft, 7.Jg. 1964, H. 13, S. 763-773

der Absatzmarkt von wenigen Großabnehmern beherrscht wird¹⁾,

- b) mehrere Bedarfsträger, die zusammen einen bedeutenden Umsatzanteil ausmachen, in einem eng-begrenzten geographischen Raum liegen.

4. Der Unternehmer hat einen besseren Kontakt zu den Kunden und kann daher

- a) die speziellen Probleme des Abnehmers besser studieren und seine Produktion bedarfsentsprechend anbieten,
- b) den Branchenmarkt besser beobachten, konjunkturelle Entwicklungen eher erkennen und seine gesamte Unternehmenspolitik, insbesondere die Investitionspolitik, darauf abstellen,
- c) ein Produktimage aufbauen und pflegen, das Vertrauen zu der Firma und ihren Produkten erhöhen und durch ein persönliches freundschaftliches Verhältnis Präferenzen für das Produkt schaffen.

5. Der Vertrieb von Dienstleistungen, z.B. Bauleistungen, ist nur im direkten Wege möglich. Darüber hinaus erfordern einige Geschäfts- oder Marktusancen (z.B. das Kompensationsgeschäft, langfristige Lieferverträge) eben diese Form des Warenabsatzes.

1) Die chemische Industrie bevorzugt u.a. deswegen weitgehend den Direktabsatz, weil 85 v. H. der Umsätze von 15 v.H. der Unternehmer getätigt werden. Vgl. Schulze, Joachim, Vertikalisierter Vertrieb als Umsatzimpuls im industriellen Marketing, aaO, S. 766

6. Auch Versand- und Verpackungsprobleme beeinflussen die Form des Warenvertriebs. Bei sperrigen sowie druck- und stoßempfindlichen Gütern oder bei besonders "aggressiven" Flüssigkeiten ist "der Lieferant an einer Kontrolle der Auslieferung und des Transportes bis an die Stelle des Verbrauchers interessiert"¹⁾. Umladen, Abfüllen und erneutes Transportieren verursachen nicht nur hohe Kosten, sondern stellen auch eine erhebliche Gefahrenquelle für Bruch, Verlust, Schwund usw. dar. Bei teuren Leihemballagen (z.B. Stahlflaschen für Druckgase) spielen der schnelle Rücklauf und die Kontrolle über die sachgemäße Instandhaltung eine erhebliche Rolle²⁾.

Korrespondierend zu diesen Kriterien bevorzugen viele Verwender von Produktivgütern den Direktverkauf, weil sie glauben, sich dadurch besser über die Entwicklung der für sie bedeutenden Produkteigenschaften informieren zu können, besseren Service und einen geringeren Preis zu erhalten³⁾. Außerdem nehmen sie an, daß der Hersteller eingehender mit ihren Produktionsproblemen vertraut ist, schenken seinen Beratungen größeres

1) Schulze, Joachim, Vertikaler Vertrieb als Umsatzimpuls im industriellen Marketing, aaO, S. 768

2) Vgl. ebenda

3) Vgl. Evans, J. Keith, When and How Should You Sell through Distributors, aaO, S. 390

Vertrauen und hoffen, von ihm Andeutungen über Probleme in Konkurrenzbetrieben zu erhalten. Da ferner bei verschiedenen Massenverbrauchsgütern von einer bestimmten Auftragsgröße an die direkte Belieferung vom Hersteller aus gesehen vorteilhafter ist, erweckt diese Wahl des Absatzweges bei ihnen noch die Vorstellung besonderer Marktbedeutung und entspricht damit ihrem Geltungsnutzen.

Dagegen bestehen aber auch für den Direktvertrieb verschiedene Nachteile, die bei der Wahl der Absatzwege in Erwägung gezogen und mit den Vorteilen verglichen werden müssen. Solche negativen Faktoren, die gleichzeitig Kriterien für die Einschaltung von Handelsbetrieben darstellen, sind:

1. Der Direktabsatz setzt einen dem betrieblichen Output entsprechende gut funktionierende Vertriebsorganisation voraus, die - abgesehen von dem Personalproblem - oft mit viel Mühen und hohen Kosten erst langsam aufgebaut werden kann.
2. Der Handel hat auf einem produktionsfernen Markt (z.B. Auslandsmarkt) gewöhnlich die besseren Marktkennntnisse und ist bei den (potentiellen) Abnehmern bereits gut eingeführt. Andererseits erspart der Handel mit seinen Kenntnissen der Bezugsquellen dem Verwender von Produktivgütern oft eine langwierige und kostspielige Beschaffungsmarktforschung.

3. Bei breiter Streuung der Bedarfsträger in einem Marktfeld und bei standardisierten Produkten kann der Handel die Kunden prompter beliefern und sie mit einem schnellen Kundendienst "bedienen"¹⁾. Direktbelieferungen dauern oft mehrere Tage oder Wochen²⁾, während der Handel nicht zuletzt aufgrund des Standorts im Verbrauchszentrum viel schneller liefert und häufig einen 24- oder 48- Stunden-service garantiert. Dadurch kann der Kunde sein Werkstoff-, Betriebsmittel- und Ersatzteillager auf ein Minimum reduzieren, Lagerkosten einsparen und die freiwerdenden finanziellen Mittel anderweitig gewinnbringend einsetzen.

4. Viele Kleinabnehmer von standardisierten Massengütern, besonders Kleinbetriebe, wünschen eine sogenannte l.c.l.-Lieferung³⁾, die gewöhnlich der Handel ausführen muß. Häufig kann er durch ein gutge-

1) Dies gilt nicht nur für industrielle Verbrauchsgüter, sondern auch für typische Investitionsgüter wie Maschinen des Hoch- und Tiefbaues, landwirtschaftliche Maschinen, Werkzeuge und Einbau- und Ersatzteile. Letztere werden, entsprechend einer Untersuchung der Mc Graw-Hill Publishing Co, zu einem außerordentlich hohen Prozentsatz, durch den Fachhandel bezogen. - Vgl. Alexander, Ralf, S., Cross, James, S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 248.

2) Vgl. hierzu die Gegenüberstellung der Lieferzeiten in der obigen Quelle S. 244

3) Die "less than carload" -Größe (l.c.l.) spielt besonders im Vertrieb industrieller Massengü-

(Fortsetzung der Fußnote nächste Seite!)

gliedertes Sortiment ein bedarfsgerechtes Angebot zusammenstellen und verkaufen.

5. Der Hersteller belastet sich mit verschiedenen typischen Handelsaufgaben wie Lagerhaltung und Präsentation, Sortimentszusammenstellung, Expedierung, Kreditierung, Inkasso usw., die der moderne Großhandel durch Einsatz elektronischer Datenverarbeitungsanlagen besser bewältigen kann.

Um die Vorteile der jeweilig anderen Absatzmethode wahrnehmen zu können, haben sich Zwischenformen gebildet. So dezentralisiert der direkte Vertrieb seinen Absatz durch die Verkaufsbüros, Niederlassungen usw., während der Handel die Vorteile des Direktvertriebs besonders durch das Streckengeschäft (insbesondere im Baugeschäft und im Eisen- und Stahlhandel) wahrnimmt.

Fortsetzung der Fußnote 3) der Seite 170 dieser Arbeit

ter eine Rolle. Carload ist z.B. die Mindestgröße, die im Direktabsatz bei Stahl in USA verkauft wird. Wer "less than carload" beziehen will, muß über den Fachhandel kaufen. Vgl. Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 247, - Siehe außerdem: Schulze, Joachim, Vertikalisierter Vertrieb als Umsatzimpuls im industriellen Marketing, aaO, S. 768

3. Das Leasing als Sonderform des Produktivgüterabsatzes

Der Absatz als betriebliche Leistungsverwertung auf dem Markt¹⁾ läßt sich grundsätzlich außer durch Verkauf bei bestimmten Produktivgütern auch in Form der Vermietung bzw. Verpachtung durchführen. Das Charakteristische dieser auch im deutschen Sprachgebrauch mit "Leasing" bezeichneten Absatzform²⁾ besteht darin, daß der Kunde nicht das Eigentum an dem Produktionsmittel, das er nachfragt und in seinen Produktionsprozeß einschaltet, erlangt, sondern nur für die Dauer des Leasingvertrages das Nutzungsrecht erwirbt. Anstatt des Kaufpreises zahlt er einen Miet- bzw. Pachtzins, dessen Höhe sich u.a. nach der Dauer und den qualitativen Einzelbedingungen des Leasingvertrages (z.B. Serviceübernahme durch den Leasinggeber) bemißt.

Durch die Tatsache, daß Nutzungsüberlassungen, wie sie das Leasingsystem vorsieht, sich naturgemäß nur auf Gebrauchsgüter beziehen können³⁾, erstreckt

1) Vgl. Gutenberg; Erich, Der Absatz, aaO, S. 1

2) Daneben ist das Leasing - aus der Sicht des Mieters und Pächters - in erster Linie eine Finanzierungsform. - Vgl. dazu: Leffson, Ulrich, Leasing beweglicher Anlagegüter, in: Z.f.b.F., 16. Jg. 1964, S. 396, ff; Schlappig, Manfred, Die Führung von Unternehmen und Nutzung von Anlagegütern auf der Basis von Überlassungsverträgen, Diss., Münster 1964, S. 216 ff

3) Ein wesentlicher Bestandteil der Miete ist die Rückgabe der Mietsache nach Beendigung des Mietverhältnisses (§ 536 BGB, Abs. I), was bei Werkstoffen und Betriebsmitteln nach ihrem Gebrauch unmöglich ist.

sich das Leasing von Produktivgütern nur auf Anlagen, Produktions- und Hilfseinrichtungen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattungen. Ganze Produktionsanlagen, aber auch Einzelmaschinen verschiedenster Art, wie Baumaschinen, Werkzeugmaschinen, Gabelstapler, Kopiergeräte, Datenverarbeitungs- und elektrische Schreibmaschinen sowie Kühlaggregate und Supermarkteinrichtungen sind daher Gegenstand von Leasingverträgen auf dem Produktivgütermarkt.

Das Mieten von Produktionsgütern bietet dem Leasing-Nehmer mancherlei Vorteile, die dem Lessor als Kriterium für die Wahl der Absatzmethode und als Argument in seinen Geschäftsverhandlungen dienen. Diese bestehen hauptsächlich¹⁾:

1. in der Rationalisierung der Fertigung, da der Unternehmer die Anlage mietet, die seinem Bedarf entspricht, und nicht - wie häufig beim Kauf - aus Liquiditäts- oder risikopolitischen Gründen eine weniger kostspielige, aber dafür auch nicht so leistungsfähige Maschine angeschafft wird,

1) Vgl. hierzu Leffson, Ulrich, Leasing beweglicher Anlagegüter, aaO, S. 410 ff; Bleck, Joachim, Formen der Absatzfinanzierung, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller, Erich Schnauffer, Baden-Baden 1964, S. 420 ff; Franken, Wilhelm G., Leasing: Ein neues Instrument der Investitionsfinanzierung, in: Aktuelle Absatzwirtschaft, Hrsg.: Wolfgang K.A. Disch, Hamburg 1964, S. 124 ff; Schlappig, Manfred, Die Führung von Unternehmen und Nutzung von Anlagegütern auf der Basis von Überlassungsverträgen, aaO, S. 235 ff; Havermann, Hans, Leasing, Düsseldorf 1965, S. 105 ff; Phillips, Charles F., Duncan, Delbert J., Marketing, aaO, S. 373 f

2. in der Möglichkeit, durch die Art der Vertragsgestaltung jeweils die Anlage zur Verfügung zu haben, die dem neuesten Stand der Technik entspricht,
3. in der relativ kurzfristigen Anpassungsmöglichkeit der betrieblichen Anlagekapazität an die Marktlage, was besonders bei unsicheren Erwartungen (hinsichtlich Marktfähigkeit von Neuentwicklungen, Konjunkturschwankungen) oder kurzfristigem Bedarf (Baumaschinen für eine Saison bzw. ein Bauvorhaben), vorteilhaft ist,
4. in der Risikominderung, die aus den Punkten 1. - 3. hervorgeht,
5. in der Liquiditätsschonung im Zeitpunkt der Anschaffung, da durch das Leasing die Anlage zu 90 - 100 % finanziert wird und liquide Mittel (bzw. nicht ausgenutzte Kreditlinien) zur Finanzierung anderer unternehmenspolitischer Maßnahmen (z.B. Ausnutzung von Skonti, Gewährung von Lieferantenkrediten, Finanzierung des Fertiglagers im Saisontief usw.) frei bleiben,
6. in der Rentabilitätserhöhung, da bei bestimmter, gegenwärtiger oder zukünftiger Konstellation der betrieblichen Kosten- und Ertragsfaktoren mit dem eingesetzten (Eigen- oder Gesamt-) Kapital ein höherer Gewinn erzielt werden kann¹⁾.

1) Die häufig angeführten steuerlichen Vorteile sind, wie Havermann nachweist, minimal.

(Fortsetzung der Fußnote nächste Seite!)

Diese Vorteile des Leasing im allgemeinen muß der Anbieter von Produktivgütern im Hinblick auf das von ihm angebotene Erzeugnis und die potentiellen Kunden untersuchen, die sich bisher noch nicht für einen Kauf entschließen konnten. Treffen diese Vorteile zu, kann der Hersteller oder Lieferant von Produktionsgütern durch das Leasing seinen Umsatz ausweiten¹⁾.

1. Der Lessor kann seine Absatzbemühungen auf den Interessentenkreis ausdehnen, denen der Kaufpreis oder das Risiko im Hinblick auf die volle Einsatzfähigkeit und Ausnutzungsmöglichkeit zu hoch ist, oder denen - da sie noch in der Aufbauphase stehen - Finanzmittel dazu fehlen.
2. Häufig können mehrere Maschinen an einen Kunden vermietet werden, während im Falle des

Fortsetzung der Fußnote 1), Seite 174

Vgl. Havermann, Hans, Leasing, Düsseldorf 1965, S.91 - 105. Dies gilt jedoch nicht für das Mieten von bebauten Grundstücken, da im Mietpreis, der steuerlich voll als Betriebsausgaben abgesetzt werden kann, auch ein Entgelt für den Aufwand an Grund und Boden enthalten ist, während eine diesem Posten entsprechende Abschreibung auf Grundstücke nicht statthaft ist. Vgl. Leffson, Ulrich, Leasing beweglicher Anlagegüter, aaO, S. 411

- 1) Vgl. dazu auch Phillips, Charles F., Duncan, Delbert J., Marketing, aaO, S. 373 f; Alexander, Ralph, S.; Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 530 ff; Klopčic, Rasto, Verkaufsargument "Leasing". Ein Instrument der Absatzförderung für Investitionsgüter, in: die absatzwirtschaft, 9.Jg. 1966, H. 8, S. 512 f

Kaufes oft nur eine abgenommen würde¹⁾.

3. Da nicht die Maschine, sondern deren Nutzung verkauft wird, ist der Leasing-Nehmer eher bereit, sich nach Ablauf des Leasing-Vertrages von der alten Maschine zu trennen und eine Ersatzbeschaffung vorzunehmen, die dem technischen Fortschritt entspricht, als bei gekauften Produkten, aus denen oft "das Letzte noch herauszuholen" versucht wird. Gerade dieser langfristige Effekt wird als Vorteil des Leasings für den Herstellbetrieb besonders hervorgehoben²⁾.
 4. Bei einwandfreier Qualität der gemieteten Anlage wird das Firmenimage des Herstellers erhöht, was sich eventuell auf den Absatz anderer Erzeugnisse des Produktionsprogramms auswirken kann.
 5. Darüber hinaus ist das Leasing hervorragend dazu geeignet, dem Leasingnehmer mit dem Bezug von komplementären Produktivgütern (z.B. Betriebsmittel, Werkstoffe) an den Lessor zu binden³⁾.
-
- 1) In diesem Zusammenhang sei auf das Vorgehen mancher betrieblicher Führungsorgane hingewiesen, die bei Investitionen auf die Einwilligung bestimmter Instanzen z.B. des Aufsichtsrates oder (bei Tochtergesellschaften) der Muttergesellschaft angewiesen sind. Da gewöhnlich laufende Ausgaben, zu der auch der Mietzins zählt, nicht zustimmungsbedürftig sind, umgehen sie diese Vorschrift durch das Leasing. (Vgl. Leffson, Ulrich, Leasing beweglicher Anlagegüter, aaO, S. 410 f).
- 2) Vgl. Klopčič, Rasor, Verkaufsargument "Leasing", aaO, S. 512
- 3) Vgl. Philips, Charles F., Duncan, Delbert J., Marketing, aaO, S. 373

6. Weiterhin hat sich das Leasing bei der Einführung von Marktneuheiten insbesondere bei den Anlagegütern und Einrichtungen bewährt, deren Nutzen und Leistungsfähigkeit nur schwer zu erkennen ist, die einer schnellen technischen Weiterentwicklung unterliegen und für deren Verwendung ein besonders qualifizierter Kundendienst notwendig ist.
7. Bei patentierten Erzeugnissen, die auf dem Markt eine Monopolstellung besitzen, kann der Hersteller durch den monatlichen Mietzins langfristig einen höheren Gewinn erzielen, als es mit dem Kaufpreis möglich ist¹⁾.

1) Vgl. Frederick, John H., Industrial Marketing, aaO, S. 373

III. Die Preispolitik auf dem Produktivgütermarkt

1. Der Preis als absatzpolitisches Instrument auf dem Produktivgütermarkt

Zwischen Preis, Absatzmenge, Umsatz und Kosten eines Erzeugnisses bestehen - abgesehen von Ausnahmen bei bestimmten Gütern oder Marktsituationen¹⁾ - funktionale Zusammenhänge. Im Rahmen der betrieblichen Preispolitik sollen Mittel und Wege gefunden werden, die geeignet erscheinen, einen bestimmten, der Kostensituation und der betrieblichen Zielsetzung entsprechenden Umsatz zu erlangen²⁾.

Preispolitik wird vom Marktanbieter betrieben. Erstrebt dieser einen maximalen Gewinn, muß er den Angebotspreis seiner Ware so fixieren, daß die Differenz zwischen dem mit dem Preis erzielten Umsatz und den Kosten, die im wesentlichen durch die Produktionsmenge bestimmt sind, im Vergleich zu allen anderen Kombinationen dieser Art am größten ist.

Hilfsmittel für derartige Entscheidungen im Rahmen der betrieblichen Preispolitik ist die Marktforschung. Ihr obliegt die Aufgabe, die Zusammenhänge

-
- 1) Gemeint sind hier die Fälle, in denen die Preiselastizität der Produktivgüter - grundsätzlich oder temporär - gleich Null ist. Dieses Problem wird weiter unten noch aufgegriffen werden.
 - 2) Vgl. hierzu auch die Begriffsdefinition der Preispolitik von Jacob, Herbert, Preispolitik, in: Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaft, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1963, S. 14

zwischen Absatzpreisen und Absatzmengen auf dem Markt zu ermitteln und zu beobachten und sie - entsprechend aufbereitet - der betrieblichen Entscheidungsinstantz vorzulegen.

Die Funktionen der betrieblichen Preispolitik, die den allgemeinen Zielen der Betriebspolitik untergeordnet sind, erweisen sich als außerordentlich vielseitig. Im Rahmen der Gewinnmaximierung reichen sie von der Umsatzmaximierung bis zur Liquiditätserhöhung, von der Beschaffungs- und Beschäftigungspolitik bis zur (Lager-) Kostenminimierung und von der "Kundenpflege" bis zur Saison- und Konzernpolitik. Als Instrument der betrieblichen Absatzwirtschaft fällt der Preispolitik die Aufgabe zu, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen entsprechend diesen Teilfunktionen zu fördern. Dabei soll die Marktforschung das Verhalten der Kunden auf dem Markt untersuchen und die Frage beantworten, ob und in welchem Umfang preispolitische Maßnahmen als Absatzstimulans für bestimmte Güter und Marktsituationen geeignet sind.

Aus diesen Ausführungen ist ersichtlich, daß die folgenden Untersuchungen nicht die betriebswirtschaftliche Preistheorie und die ganze Breite der Preispolitik¹⁾ zum Gegenstand haben kann, die "in

1) Die ausführliche Abhandlung dieses Problemkreises finden sich u.a. bei Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, aaO, S. 161 ff; Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 86 ff; Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 148 ff; Jacob, Herbert, Preispolitik, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden, 1963

der Hauptsache von den Kostengesetzen des anbietenden Betriebes ausgeht..... Die Preispolitik als Mittel der Absatzpolitik..... muß mehr auf die Kosten- und Ertragserwägungen des Kunden abgestellt werden als auf die eigenen" ¹⁾. Entsprechend den in den vorhergehenden Ausführungen dargelegten Marktforschungsaufgaben im Bereich der Produktgestaltung und Absatzmethode, besteht die Marktforschung im Rahmen der Preispolitik darin, die absatzfördernde Wirkung des Preises und der verschiedenen Preisvariationen zu analysieren, wobei auch diese Untersuchung unter ceteris-paribus-Bedingungen durchgeführt wird, was besagt, daß insbesondere die Marktsituation wie auch die anderen absatzpolitischen Instrumente als statisch bzw. konstant angesehen werden.

2. Die Aufgaben der Marktforschung im Bereich der betrieblichen Preispolitik

a) Der Ansatz preispolitischer Maßnahmen im Rahmen der betrieblichen Absatzwirtschaft

Der Preis ist "die Geldsumme, die auf dem Markt für eine Mengeneinheit des Gutes bezahlt wird" ²⁾. Er kann als "objektivierter Wert eines Gutes" ³⁾

1) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aa0, S. 31

2) Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, aa0, S. 19

3) Lehmann, Max Rudolf, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., Wiesbaden 1965, S. 19

charakterisiert werden, der - bei Produktivgütern - vom Nachfrager mit den unternehmensindividuellen Wertvorstellungen verglichen wird.

"The worth of a thing is what it will bring"¹⁾. Dieser Satz, - von einem Skakespeare-Schüler formuliert - kennzeichnet die Nutzendeterminiertheit aller Wertvorstellungen, die bis in die moderne Betriebswirtschaftslehre Gültigkeit besitzt²⁾.

Der Preis als Wertmaßstab eines Gutes stellt aus der Sicht des Nachfragers ein Nutzenentgelt dar und ist gleichzeitig ein Instrument der Nutzenmessung und des Nutzenvergleichs.

Der Anbieter von Produktivgütern muß dieser Tatsache bei der Preisfestsetzung Rechnung tragen, soll auch der Preis als Instrument der betrieblichen Absatzpolitik eingesetzt werden. "Pricing is the art of translating into quantitative terms (dollars and cents) the value of the product to customers at a point in time"³⁾.

-
- 1) Vgl. J.O. Halliwell-Phillips, Dictionary of Archaic and Provincial Words, London 1847, Vol. I¹ p. 864, zitiert in: Corey, Raymond E., Industrial Marketing, aaO, S. 215
 - 2) Vgl. dazu auch Schmalenbach, Eugen, Die Beteiligungsfinanzierung, 9. Aufl. (bearbeitet von R. Bauer), Köln und Opladen 1966, S. 60: "Der Wert einer jeden Sache wird nur bestimmt durch den Nutzen, den sie zu bringen vermag".
 - 3) Corey, Raymond, E., Industrial Marketing, aaO, S. 215 (Die Kursivschrift im Originaltext wurde hier durch Unterstreichungen kenntlich gemacht)

Der Preis ist ein Instrument der betrieblichen Absatzpolitik, wenn er - wie bereits erwähnt - in der Lage ist, den Verkauf des Gutes zu fördern. Festpreise, Preisabsprachen und sonstige Preisfixierungen, die eine aktive Preispolitik nicht zulassen, fallen daher aus dem Rahmen dieser Betrachtung heraus.

Bei allen anderen Gütern kann grundsätzlich von einer Beziehung zwischen den Angebotspreisen und der mengenmäßigen Nachfrage nach diesem Produkt - unter der oben gemachten Voraussetzung der ceteris-paribus-Bedingung - ausgegangen werden. Diese äußert sich darin, daß bei alternativen Preisänderungen eines Erzeugnisses die Nachfrage - und damit auch die Absatzmenge variiert. Die Fälle, in denen keine Reaktionen aufgrund von Preismanipulationen - zumindest nicht innerhalb geringer Variationsamplituden des Preises bzw. bestimmter zeitlicher Grenzen - beobachtet werden, ändern an der grundsätzlichen Feststellung nichts.

Das Problem des "pricing" liegt in der Quantifizierung des (Gesamt-) Nutzens, den der Verwender durch das angebotene Produktivgut erzielen kann.

Der Kunde bemißt den Nutzen eines Gutes in Relation zu anderen Gütern, Verfahrensweisen, betriebspolitischen Maßnahmen usw. Dies verpflichtet auch den Anbieter, die Wertanalyse des Produktes zum Zwecke der Preisfixierung im Rahmen seiner betrieblichen Absatzwirtschaft unter Berücksichtigung der horizontalen und vertikalen

Konkurrenz durchzuführen. Dabei werden nicht nur die Preise sondern auch die anderen Elemente des Grund- und Zusatznutzens sowie (z.B. bei Maschinen) die wirtschaftliche Lebensdauer, die nicht selten von der durch Mode, technischen Fortschritt und anderen exogenen Faktoren beeinflussten Marktperiode abhängt¹⁾, zum Vergleich herangezogen.

Bei produktiven Gebrauchsgütern, insbesondere bei Maschinen und sonstigen Anlagen mit langfristiger Nutzungsdauer spielt der "erfolgsneutrale Punkt"²⁾ in der Nutzenbewertung eine bedeutende Rolle³⁾. Bezogen auf das ganze Unternehmen gibt dieser Punkt an, "bei welcher Höhe des Umsatzes der Bruttogewinn gerade ausreicht, die Unkosten zu decken, bzw. von welcher Umsatzgröße an erst eine Verzinsung des Eigenkapitals erfolgt, der Unternehmer den Lohn für seine Tätigkeit erhält und evtl. darüber hinaus noch einen Satz als Unternehmergewinn erzielt"⁴⁾.

1) Vgl. dazu Ellinger, Theodor, Die Marktperiode in ihrer Bedeutung für die Produktions- und Absatzplanung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 13. Jg. (N.F.) 1961, S. 580 - 597

2) Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, aaO, S. 110

3) Dieser Punkt wird auch als "toter Punkt" (Johannes Friederich Schär), "kritischer Punkt" (Friedrich Leitner), "Nutzenschwelle" (Konrad Mellerowicz) und im anglo-amerikanischen Schrifttum als "break-even-point" bezeichnet. (Vgl. Deutsch, Paul, Handelsfinanzierung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 4.Bd., Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1965, S. 789)

4) Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, aaO, S. 110

Sieht man diesen "neutralen Punkt" nicht unternehmensglobal, sondern partiell, z.B. in Bezug auf eine zu installierende Maschine, deren "Gewinn" in einer Kosteneinsparung besteht, dann zeigt der "break-even-point" den Punkt an, der als minimale Leistungsmenge¹⁾ für einen rationalen Einsatz dieser Maschine anzusehen ist²⁾.

Der Preis, den ein Kunde für ein Produktivgut zu zahlen bereit ist, muß ex definitione niedriger sein als die Bewertung seines Nutzens. Er hängt aber außerdem von der Sicherheit, mit der der Nutzen des Gutes bestimmt werden kann, von der Risikofreudigkeit des Unternehmers und - last in but not least - von dem Konkurrenzverhalten ab. Dazu folgendes Beispiel³⁾:

Ein Automobilhersteller konnte durch die Installation einer Transferstraße zur Bearbeitung von Hinterachsenbrücken soviel an Kosten ersparen, daß sich die Anlage, deren Preis 2 Mill. DM betrug, bereits in acht Monaten amortisierte. Da zur Zeit des Kaufabschlusses die Lieferfristen

1) Diese entspricht der "kritischen Menge" Gutenbergs. Vgl. Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 293

2) Eine Maschine mit einem Anschaffungspreis von 12.000 DM und 10 DM Betriebskosten (incl. Zinsen und Abschreibung) je Arbeitsstunde sei in der Lage, 2 Arbeitskräfte, die pro Stunde jeder 8 DM kosten, einzusparen. Der "Neutrale Punkt" dieser Maschine errechnet sich nach

$$\begin{aligned} 2 \cdot 8 x &= 12.000 + 10x \\ x &= 2.000 \text{ Stunden} = 50 \text{ Wochen} \end{aligned}$$

3) Vgl. Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, aaO, S. 117

der Kraftfahrzeuge dieser Firma mehr als ein Jahr betragen, also bei einer wirtschaftlichen Lebensdauer der Anlage von einigen Jahren für mehr als eine Jahresproduktion Kaufverträge vorlagen, hätte die Unternehmung aufgrund dieser sicheren Erwartung auch dann das Aggregat angeschafft, wenn es sich vielleicht erst in zwölf Monaten amortisiert hätte. Der dieser Amortisationszeit entsprechende Preis (bei gleicher Beschäftigung) von 3. Mill. DM konnte aus Konkurrenzgründen jedoch nicht erzielt werden.

Die Ermittlung der Nutzenbewertung ist Aufgabe der Marktforschung, die an Hand von primär- und sekundärstatistischem Material sowie durch Kostenvergleich oder Wirtschaftlichkeitsrechnung¹⁾ den Wert eines Produktivgutes zumindest innerhalb bestimmter Grenzen ermitteln kann.

1) Über Art und Umfang von Wirtschaftlichkeitsberechnungen von der Investition von Anlagegütern durch das nachfragende Unternehmen siehe Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, aaO, S. 195 ff; vgl. ferner: Terborgh, George, Leitfaden der betrieblichen Investitionspolitik, Wiesbaden 1962, S. 60 ff.

b) Die Elastizitäten als Reaktionsmaß für
Nachfrageänderungen bei alternativen Preisen

Die grundsätzliche Beziehung zwischen Absatzmenge und Preis, die im vorhergehenden festgestellt wurde, besteht bei Anlagen, insbesondere bei Spezialanfertigungen, wegen ihrer geringen Teilbarkeit nicht in einer funktionalen Abhängigkeit. Dagegen können diese Beziehungen bei Gütern des industriellen Massenbedarfs durch eine mehr oder weniger stetige Nachfragekurve zum Ausdruck gebracht werden. Der Verlauf der Nachfragekurve kennzeichnet die "Elastizität der Nachfrage in bezug auf einen Preis"¹⁾, wobei allerdings bemerkt werden muß, daß die von der Theorie geforderte Infinitesimalbedingung in der Praxis allein schon aus Gründen der mangelnden Stetigkeit der Preis-Absatz-Kurve und der Unvollkommenheit der Märkte nur gar nicht oder selten beachtet werden kann²⁾.

Eine derartige Genauigkeit ist in diesem Zusammenhang auch nicht erforderlich. Die Preiselastizität beruht ohnehin nicht auf exakte Meßergebnisse, sondern ist vielmehr eine ex ante-Aussage über

-
- 1) Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 27
 - 2) Einzelheiten über die theoretische Darstellung der Preiselastizität siehe außer obiger Quelle: Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, aaO, S. 178 ff; Krelle, Wilhelm, Elastizität von Angebot und Nachfrage, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 3. Bd., Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 176 - 183

die wahrscheinliche mengenmäßige Nachfrage bei alternativen Preisen¹⁾. Ihre Kenntnis dient der Unternehmensführung lediglich als Unterlage für Entscheidungen über preispolitische Maßnahmen im Rahmen ihrer Absatzpolitik. Wenn hier trotzdem von Elastizität gesprochen wird, soll dadurch lediglich die erwartete Art der Beziehung zwischen Preis und Absatzmenge auf dem Markt zum Ausdruck gebracht werden.

Die Preiselastizität beruht auf folgenden Tatsachen:

1. Eine Preissenkung führt zur Nachfragesteigerung, indem Kunden von der Konkurrenz abschwenken und ihren Bedarf durch das preisgünstigere Angebot decken. Je homogener der Markt ist, um so stärker ist die Nachfragezunahme, aber je oligopolistischer die Marktform, um so schneller und intensiver wird die Konkurrenz versuchen, durch absatzpolitische Maßnahmen diese Nachfragesteigerung zu annullieren²⁾
2. Bei alternativen Preissenkungen von Produktivgütern verringern sich die Kosten im bisherigen Abnehmerbetrieb. Dies bewirkt eine Steigerung der gewinnmaximalen Produktions-

1) Daß zur Ermittlung der Elastizität u.a. auch ex-post-Daten herangezogen werden können, steht diesem Grundsatz nicht entgegen.

2) Vgl. Leffson, Ulrich, Elastizität und Beeinflussungsmöglichkeiten der Nachfrage, aaO, S. 533

menge¹⁾, solange die Kapazitätsgrenze nicht erreicht ist. Das Ausmaß der Produktionszunahme und damit der Nachfragesteigerung nach dem angebotenen Produkt hängt wesentlich davon ab, in welchem Ausmaß dadurch die Kostensenkung im Endprodukt des Kunden enthalten, d.h. die Grenzkosten gesunken sind und wie aufnahmebereit sich die Anschlußmärkte des Kunden für die Produktionszunahme²⁾ zeigen. (Dieser Fall hat in erster Linie nur für Werkstoffe Bedeutung.)

3. Darüber hinaus kann das Produktionsgut bei alternativer Preissenkung von einer bestimmten Stufe an in Substitutionskonkurrenz mit anderen Produktivfaktoren in Betrieben des eigenen oder branchenfremden Absatzmarktes treten. Die dadurch erzielte Nachfragesteigerung nach diesem Gut entspricht im wesentlichen mindestens der "kritischen Menge", die sich aus dem Vergleich der beiden Verfahren ergibt³⁾. Bei weiteren Preissenkungen können zusätzliche Absatzmöglichkeiten sowohl auf dem soeben erworbenen Substitutionsmarkt entsprechend Fall 2

-
- 1) Die vertikale Abhängigkeit der Produktivgütermärkte kommt hierin nochmals deutlich zum Ausdruck
- 2) Dabei wird vorausgesetzt, daß die anderen Faktorpreise konstant bleiben oder ebenfalls (z.B. durch Mengenrabatte) gesenkt werden.
- 3) Einzelheiten zur Bestimmung der "kritischen Menge" siehe: Gutenberg, Erich, Die Produktion, aaO, S. 290 ff

als auch durch Erreichung weiterer Substitutionskonkurrenzen entstehen (Bezüglich der Schnelligkeit und der Intensität hinsichtlich der Anpassung der Bedarfsträger bzw. der Gegenmaßnahmen der Konkurrenz gilt das gleiche wie unter Punkt 1)

Die Zuordnung dieser potentiellen Nachfragemengen zu den alternativen Preisen ergibt die für das bestimmte Produktivgut aufgestellte, konjekturale¹⁾ Nachfragekurve, deren Verlauf sich jedoch als mehr oder weniger unstetig herausstellt. Sie soll lediglich Richtung und Ausmaß der preislichen Beeinflussbarkeit des betrieblichen Absatzmarktes angeben und dient dem Anbieter von Produktivgütern als Grundlage für preispolitische Entscheidungen, die, wie gezeigt wurde, den Zielsetzungen der allgemeinen Betriebspolitik unterstehen²⁾.

Die Bedeutung der Nachfragekurve für die Preisfixierung soll durch das folgende Beispiel veranschaulicht werden, in dem die Preis-Mengen-Beziehung für Aluminium auf drei ausgewählten Märkten (Flugzeugbau, Verpackungsmaterial- und Behälterherstellung) dargestellt wird³⁾: Aluminium steht als "Verkleidungsmaterial" im Flugzeugbau konkurrenzlos da. Seine Nachfrage würde auf diesem

1) Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, aaO, S. 61

2) Vgl. dazu auch Lindenstruth, Ernst-Ludwig, Marktformen und betriebliche Absatzpolitik, aaO, S. 104

3) Vgl. Corey, Raymond E., Industrial Marketing, aaO, S. 217 f

Markt Preisveränderungen gegenüber weitgehend unelastisch sein, sodaß auch größere Preissamplitten keine wesentliche Reaktion auf die Nachfragemenge nach Aluminium hätten, es sei denn, es könnten Grenzanbieter ausgeschaltet oder Auslandsmärkte erobert werden.

Der Preis für Aluminium wurde aber soweit herabgesetzt, daß dieser Werkstoff auf dem Verpackungssektor industrieller Erzeugnisse mit Karton und Kunststoff in einen regelrechten Wettbewerb trat, während sich Aluminium vorher nur in solchen Bereichen des Verpackungsmarktes behaupten konnte, in denen seine speziellen Eigenschaften (qualitative Produktmerkmale) als Verpackungsmaterial nicht durch anderes ersetzt werden konnte.

Darüber hinaus könnte Aluminium auch in der Behälterindustrie verwandt werden. Qualitative Vorteile gegenüber Weißblech beschränken sich nur auf ganz wenige Bereiche. Solange der Preis für Weißblech nicht steigt, wird Aluminium bei dem gegenwärtigen Preis keinen bedeutenden Anteil auf diesem Markt erlangen. Eine Preissenkung des Aluminiums um 10 - 25 % würde jedoch - bei konstantem Weißblechpreis - eine enorme Marktausdehnung bedeuten.

Geht man von den einzelnen Produktivgütern aus, kann grundsätzlich gesagt werden, daß Preiselastizität der Nachfrage auf dem Markt für Investitions-

güter relativ gering ist¹⁾. Dagegen reagiert die Nachfrage nach Materialien, Einbauteilen und sonstigen Verbrauchsgütern wesentlich empfindlicher Preisschwankungen gegenüber, wobei das Ausmaß der Reagibilität sich nach dem kostenmäßigen Anteil²⁾ des betreffenden Produktivgutes an den gesamten Stückkosten bemißt.

- 1) Vgl. Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, aaO, S. 16 und die dort angegebene Literatur; siehe ferner: Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmungen, aaO, S. 220. Die empirische Untersuchung zeigte, daß erwartete Preissteigerungen für Investitionsgüter so gut wie keinen Einfluß auf eine vorzeitige Investition ausübten.
- 2) Der kostenmäßige Anteil von "materials" und "supplies" liegt in US-Herstellbetrieben zwischen 20 und 80 v.H. und beträgt im Durchschnitt 46 v.H. der Produktionskosten. - Vgl. Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 39.

c) Möglichkeiten und Grenzen der Preisdifferenzierung

Ein wesentlicher Bestandteil der Preispolitik - und damit Gegenstand der Marktforschung im Bereich der betrieblichen Absatzwirtschaft - ist die Preisdifferenzierung. Sie "liegt grundsätzlich dann vor, wenn ein Unternehmer seinen Kunden Güter gleicher Art zu unterschiedlichen Preisen verkauft"¹⁾, und dient dazu, "einen möglichst weiten Kundenkreis zu beliefern, ohne aber den Preis für alle Abnehmer so weit zu senken, wie es notwendig wäre, um auch Käufergruppen zu erfassen, die nur bei sehr niedrigen Preisen kaufbereit sind"²⁾. Darüber hinaus verfolgt der Anbieter das Ziel, auf dem Absatzmarkt³⁾ "Präferenzen zu schaffen, welche die Bedarfsträger eng an ihn binden und sie zu Dauerkunden machen"⁴⁾.

Die Preisdifferenzierung ist ein Instrument der betrieblichen Absatzwirtschaft.

1) Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 280

2) Leffson, Ulrich, Elastizität und Beeinflussungsmöglichkeiten der Nachfrage, aaO, S. 533

3) Die innerbetrieblichen Interessen der Preisdifferenzierung für den Anbieter, wie Senkung von Lager- und Kapitalkosten im Saisontief, Erhöhung der Liquidität, konstante Beschäftigung, Kapazitätsausnutzung, Gewinnsteigerung usw., brauchen in diesem Zusammenhang nicht näher erläutert zu werden

4) Galle, Rolf, Die unternehmerische Politik am Absatzmarkt für Spezial- und Serienmaschinen, Diss. Mülheim a.M. 1957, S. 86 f

Schäfer unterscheidet zwischen räumlich-sachlichen und den zeitlichen Preisdifferenzierungen¹⁾. Darüber hinaus sollen die Preisdifferenzierungen aufgrund besonderer, persönlicher Beziehungen der Vertragspartner zueinander die "Freundschaftspreise" sowie unter dem Aspekt spezieller (gewöhnlich: werblicher) Gegenleistungen seitens des Abnehmers, die gerade im Produktivgütermarkt eine erhebliche Rolle spielen, nicht unerwähnt bleiben.

Die Durchführung der Preisdifferenzierung als absatzwirtschaftliches Instrument ist nur möglich, wenn sich der Gesamtmarkt eines Gutes in mehrere Teilmärkte gliedern läßt, deren Unvollkommenheit hier nicht mehr besonders betont zu werden braucht. Sie basiert auf dem Vorhandensein einer Preis-Absatz-Beziehung für das betreffende Produkt und setzt - im Gegensatz zu der Situation, die Gutenberg beschreibt²⁾, - eine Konkurrenzsituation voraus. Somit gelten grundsätzlich auch

1) Schäfer, Erich, Grundlagen der Marktforschung, aaO, S. 32

2) Die Auffassung Gutenbergs, daß die Preisdifferenzierung nur möglich ist, wenn "Marktstruktur so geartet ist, daß sie dem Unternehmen einen monopolistischen Spielraum läßt", (Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 283, auf S. 292 f wird allerdings diese Forderung abgeschwächt) gilt nur für Preisdifferenzierungen, unter dem Aspekt, daß der Preis auf dem einen Gütermarkt höher ist als auf einem anderen. Die umgekehrte Blickrichtung, die, wie bereits dargelegt, aus der absatzwirtschaftlichen Sicht im Rahmen dieser Arbeit notwendig ist, verlangt gerade eine Konkurrenzsituation für die Preisdifferenzierung, weil sonst der Anbieter keine Veranlassung hätte, dem Nachfrager niedrigere Preise einzuräumen.

für die Preisdifferenzierung auf den horizontal und vertikal gegliederten Teilmärkten die im vorherigen Unterpunkt dargelegten Prinzipien.

Die räumliche Preisdifferenzierung basiert darauf, daß auf den einzelnen geographisch gegliederten Teilmärkten unterschiedliche Preiselastizitäten bestehen. Insbesondere bei Auslandsmärkten läßt sich häufig eine unterschiedlich starke Elastizität der Nachfrage feststellen¹⁾, auf die auch das sogenannte Dumping zurückzuführen ist²⁾.

Entsprechendes gilt auch für die Preisdifferenzierung nach dem Verwendungszweck. Im obigen Beispiel könnte der Anbieter von Aluminium einen wesentlich größeren Umsatz erzielen, wenn es ihm möglich wäre, für den Flugzeugbau einen hohen, für die Verpackungsindustrie einen entsprechend niedrigeren und für die Kanisterfertigung einen Preis zu nehmen, der auch auf diesem Markt jede nennenswerte Konkurrenz ausschaltet. Der bestehende Wettbewerb und die reale Befürchtung, daß neue Anbieter (z.B. Importeure) auftauchen und in einen Konkurrenzkampf eintreten werden, hindern den Anbieter an diesem Vorgehen, was aber nicht besagt, daß grundsätzliche Preisdifferenzierungen nach Verwendungszwecken, insbesondere bei nicht vollkommen homogenen Gütern, möglich sind.

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Der Absatz, aaO, S. 285

2) Vgl. ebenda, S. 289

Grundlage der zeitlichen Preisdifferenzierung ist die unterschiedliche Elastizität des Produktivgutes auf dem Markt im Zeitablauf, die besonders durch Konjunktur- und Saisonschwankungen hervorgerufen werden. Die Bedeutung der Preisdifferenzierung für die Betriebspolitik in den verschiedenen Konjunktur- und Saisonphasen hat Paul Deutsch bereits 1928 nachgewiesen und gezeigt, in welchem Umfang die zeitliche Preisdifferenzierung als Instrument der betrieblichen Marktpolitik herangezogen werden kann¹⁾.

Dagegen beruht die Preisdifferenzierung nach bestimmten Kunden weniger auf dem Vorhandensein unterschiedlicher Elastizitäten als vielmehr auf dem Wettbewerb der um die Nachfrage dieses Kunden konkurrierenden Anbieter. Die verschiedenen Rabattarten, Skonti, Umsatzbonifikationen und Sonderpreise sind dazu geeignet, beim Abnehmer Präferenzen zu schaffen, die sich sowohl auf den gegenwärtigen als auch auf den zukünftigen Absatz auswirken. Dies gilt für den Großabnehmer in gleicher Weise wie für den Verwender mit geringen Bedarfsquantitäten aber langfristiger Lieferbindung an die Firma. Dabei richtet sich die Höhe des Preisnachlasses nach Art und Umfang der Konkurrenzbemühungen, der Wirkung der eigenen Absatzinstrumente, aber vor allem nach dem Wert des Kunden für den Lieferanten²⁾.

1) Vgl. dazu Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, aaO, S. 80 ff und 88 ff

2) Vgl. Schnutenhaus, Otto R., Absatzpolitik und Unternehmensführung, aaO, S. 277

Auf die sogenannten Freundschaftspreise, die der Anbieter den kapital- oder verbandsmäßig oder in sonstiger Weise verbundenen Unternehmen einräumt, braucht hier nicht näher eingegangen zu werden.

Schließlich sei noch der Sonderpreis für die Installation einer sogenannten "Referenzanlage"¹⁾ bei gewöhnlich gutrenommierten Kunden erwähnt, die sich bereit erklären, Interessenten Auskünfte über die technischen Eigenschaften der Maschine zu erteilen und gegebenenfalls Besichtigungen zuzulassen. Der absatzfördernde Effekt liegt in erster Linie in der werblichen Wirkung auf potentielle Kunden.

1) Vgl. Galle, Rolf, Die unternehmerische Politik am Absatzmarkt für Spezial- und Serienmaschinen, aaO, S. 87

IV. Die Marktforschung im Bereich der Produktivgüterwerbung

Die einzelnen absatzwirtschaftlichen Instrumente und Mittel, die im Vorhergehenden in den Ausführungen über die Produktgestaltung¹⁾, Absatzmethode²⁾ und Preispolitik³⁾ charakterisiert wurden, bleiben für das Unternehmen ohne absatzstimulierende Wirkung, wenn sie nicht dem Bedarfsträger, oder besser: den Mitgliedern des betrieblichen Entscheidungsgremiums⁴⁾, zur Kenntnis gebracht werden. Dies geschieht mit Hilfe der Werbung.

Die Werbung, die in diesem Zusammenhang nur als Absatzwerbung⁵⁾ interessiert, läßt sich als "plan-

1) Vgl. S. 143 ff dieser Arbeit

2) Vgl. S. 160 ff dieser Arbeit

3) Vgl. S. 178 ff dieser Arbeit

4) Über die Zusammensetzung und Funktion dieser Entscheidungsgremien vgl. S. 115 f dieser Arbeit

5) Daneben ist noch als Teilbereich der Wirtschaftswerbung die Beschaffungswerbung zu nennen, die in der Literatur völlig unbeachtet bleibt, in der Praxis jedoch in einzelnen Wirtschaftszweigen (z.B. im kollektierenden Handel im Sinne Rudolf Seyfferts, Wirtschaftslehre des Handels, aaO, S. 10, 192) oder bestimmten konjunkturellen Situationen (z.B. in der Situation des Verkäufermarktes) keine unerhebliche Rolle spielt. - Außer im wirtschaftlichen Bereich ist die Werbung (i.w.S.) in der Politik, Religion, auf sozialen und humanitären Gebieten und im "Dienste wissenschaftlicher, hygienischer, künstlerischer und persönlicher Zwecke ... eines der wichtigsten Hilfsmittel, um menschliche Zielsetzungen zu verwirklichen" (Vgl. Seyffert, Rudolf, Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Aufl. Wiesbaden 1952, S. 15)

mäßigen Einsatz von Werbemitteln zur Erzielung bestimmter Absatzleistungen" ¹⁾ definieren. Dabei nimmt sie grundsätzlich zwei Funktionen wahr. Einmal informiert sie den Kunden, indem sie ihm rein deskriptiv darüber Auskunft erteilt, welches Produkt angeboten wird, wo und wie es beschafft werden kann, welche Eigenschaften es besitzt, wie es zu handhaben, zu verarbeiten, oder in den betrieblichen Leistungsprozeß einzugliedern ist usw.

Neben dieser Informationsfunktion, die auch kurz als "Wissenswerbung" bezeichnet wird ²⁾, hat die Absatzwerbung als "Willenswerbung" die Aufgabe, "den Willen des Umworbenen in eine bestimmte Richtung (zu) lenken" ³⁾, d.h. durch ihren Inhalt, die Art der Darstellung und Argumentation zum Kauf der angebotenen Ware anzuregen ⁴⁾.

Die "Willenswerbung", die auf dem Konsumgütersektor allenthalben anerkannt ist, gilt auch für die Produktivgüterwerbung. Dabei geht sie von der

1) Albach, Horst, Werbung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 11, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 624

2) Vgl. Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, aaO, S. 64

3) ebenda

4) Die beiden Werbefunktionen beinhalten auch die aus der amerikanischen Literatur bekannten AIDA-Konzeption, die besagt, daß eine Werbung grundsätzlich - sei es zeitlich hintereinander, wie beim Verkaufsgespräch, oder gleichzeitig, wie beim Inserat - folgende Postulate zu erfüllen hat: Attention, Interest, Desire und Aktion. - Vgl. Heidingsfield, M.S., Blankenship A.B., Marketing, New York 1957, S. 149, zitiert in: McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing, aaO, S. 481; siehe ferner: ebenda, S.502 f

Tatsache aus, daß "auch andere als rein rechnerische Überlegungen den Kauf (von Produktivgütern - d.Verf.) bestimmen"¹⁾. Sie wendet sich nicht nur an die "ratio" der Kunden, sondern sucht auch die "emotio" anzusprechen. Dies geschieht in Anlehnung an die Konsumgüterwerbung, die Reinlichkeit statt Seife, Mode statt Kleider, Liebe statt Schmuck, gemütliches Heim statt Radios und Möbel, Reisen statt Autos, Individualität statt Oberhemd und Schlips²⁾ anpreist, und damit nicht einzelne Produkte, sondern Nutzen, offeriert.

In entsprechender Weise ist die "Willenswerbung" im Rahmen der Werbung für Produktivgüter zu gestalten. Da die Beschaffung von Industriebedarf in irgendeiner Form rational gerechtfertigt werden muß, stehen die Nutzenkomponenten als Grund- oder Zusatznutzen im Vordergrund der Argumentation. Dabei zeigt sich, daß mit zunehmender Bekanntheit des Grundnutzens immer mehr Faktoren des Zusatznutzens in den Mittelpunkt der Werbung gerückt werden.

Das eigentliche Problem der Produktivgüterwerbung besteht darin, dem potentiellen Kunden zu zeigen, daß das angebotene Erzeugnis die Kosten in seinem Unternehmen senken, die Produktion ausweiten, die Verkaufsfähigkeit der hergestellten Waren oder Dienstleistungen erweitern oder auf andere Weise den Gewinn vergrößern wird³⁾. Der Anbieter muß dem

1) Berekoven, Ludwig, Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, aaO, S. 125

2) Beckmann, Günther, Werbungs- und Verkaufspsychologie, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart 1962, Sp. 6287

3) Vgl. Alexander, Ralph S., Cross, James S., Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, aaO, S. 432 f

Kunden erklären, in welchem Ausmaß sich die einzelnen technischen Daten und Eigenschaften des angebotenen Produkts für das Unternehmen in geringere Kosten, bessere Verkaufsmöglichkeiten der damit produzierten Waren oder Wahrnehmung neuer Marktchancen übersetzen lassen¹⁾.

So stehen in der Werbung für Investitionsgüter folgende Argumente im Vordergrund²⁾: Gesteigerte Leistung, bessere Qualitäten, neue produktive Verwendungsmöglichkeiten, neue Spezialzwecke bzw. Vielseitigkeit in der Verwendung, höhere Präzision, Materialersparnis, leichteres und bequemerer Arbeiten, sichere und einfachere Bedienung, weniger Unfälle, einfache Montage, verminderte Reparaturanfälligkeit, geringer Wartungsaufwand, Ersparnis im Energieverbrauch, schnellere und größere Umstellungsfähigkeit auf andere Erzeugnistypen, leichteres Ansetzen von Vorsatzgeräten, geringer Raumbedarf, weniger Lärm- und Schmutzentwicklung, aber auch Formschönheit und Farbe der Maschine (zur Erhöhung der Arbeitsfreude).

Es wurde oben bereits ausgeführt, daß die bedarfsgerechte und absatzstimulierende Produktgestaltung im Rahmen einer modernen Marketing-Konzeption in dem Angebot von Problemlösungen liegt³⁾.

1) Vgl. Corey, E. Raymond, Industrial Marketing, aaO, S. 215

2) Vgl. Hessenmüller, Bruno, Werbung für Investitionsgüter, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 29. Jg. 1959, Nr. 12, S. 777

3) Vgl. S. 150 dieser Arbeit

Der Werbung fällt in diesem Rahmen die Aufgabe zu, die Problemlösungen denjenigen zu offerieren, die die Entscheidung über die Inanspruchnahme eines derartigen Angebots fällen oder beeinflussen. In welchem Ausmaß sie dabei als "mechanisiertes Verkaufsgespräch"¹⁾ angesehen werden und damit "Funktionen der Verkaufsabteilung übernehmen kann, hängt wesentlich vom Grad der Kompliziertheit der technischen Struktur des Gutes und seiner Bedeutung für die Unternehmung ab"²⁾.

Aber nicht nur die Eigenschaften, die unter die Produktgestaltung im weiteren Sinne subsumiert werden können, sind Gegenstand der Produktivgüterwerbung, sondern auch die übrigen absatzwirtschaftlichen Instrumente. So kann beispielsweise die ausgezeichnete Absatzorganisation oder die Möglichkeit des Leasing ebenso Inhalt der Werbung sein, wie Zahlungsmodus und Preishöhe, letztere jedoch insbesondere in Verbindung mit Leistungsmerkmalen des Produktivgutes, um die Wirtschaftlichkeit des Kaufes³⁾ zu demonstrieren⁴⁾.

1) Friedrichs, Günter, Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, aaO, S. 14

2) Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, aaO, S. 131

3) In seiner "Untersuchung über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen" berichtet Erich Gutenberg, (aaO, S. 163), daß "die Lieferfirmen oft selbst eine Wirtschaftlichkeitsrechnung für die von ihnen angebotenen Maschinen zur Verfügung stellen" und daß "diese Tatsache (von den Kunden -d.Verf.) in sofern als sehr vorteilhaft bezeichnet" wurde, "als die Lieferfirmen damit in einer gewissen Weise zugleich die Garantie für die Richtigkeit der Berechnung übernehmen".

4) In diesem Zusammenhang ist auf die Feststellung von Herbert Gross hinzuweisen, daß im Grunde der Schwerpunkt des modernen Marketing in der Offerte liegt, (Vgl. Gross, Herbert, Investitionsgütermarketing in neuer Sicht, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 2, S. 68)

Schlußbemerkung:

Das Ergebnis dieser Untersuchung läßt sich in folgende Leitsätze zusammenfassen:

1. Produktivgüter sind Waren und Dienstleistungen, die nicht von Letztverbrauchern konsumiert, sondern in Betrieben eingesetzt werden, um wirtschaftlichen Zwecken zu dienen.
2. Die Absatzmarktforschung für Produktivgüter hat die Aufgabe, Struktur und Entwicklung der Nachfrage im Absatzmarkt für Produktivgüter und der betrieblichen Absatzwirtschaft transparent zu machen.
3. Für die Erforschung der Produktivgüternachfrage im Absatzmarkt ist es aus Gründen mangelnder Rationalität des Käuferverhaltens erforderlich, zwischen dem Bedarf als dem objektiven Mangel an Produktivgütern bestimmter Mengen und Qualitäten, die zur Erfüllung der betrieblichen Zielsetzung notwendig sind, sowie der Nachfrage, die durch die mehr oder weniger subjektiv determinierten Nutzenbewertungen beeinflusst wird, zu unterscheiden.
4. Der Produktivgüterbedarf eines Betriebes im Absatzmarkt läßt sich theoretisch aus dem gewinnmaximalen Produktionsvolumen des kostenminimalen Produktionsverfahrens ableiten. Er wird durch technische (z.B. Leistungsfähigkeit der Maschinen) und wirtschaftliche Faktoren (Preise und Mengen der komplementären Produktionsgüter eines Verfahrens) bestimmt. Insofern

hängt er intern von der Organisation der betrieblichen Strukturelemente mit ihren interdependenten Beziehungen zu den Funktionen des Betriebsablaufs und extern von den Absatz- und Beschaffungsmärkten mit ihren vielfältigen mengenmäßigen und preislichen Verkettungen horizontaler und vertikaler Art ab.

5. Wegen der Heterogenität der Leistungseigenschaften von Produktivgütern und der betrieblichen Bedarfssituationen muß die Erforschung des Bedarfs grundsätzlich analytisch vorgehen. Sie ermittelt die Aufgabenbereiche, die das Produktivgut innerhalb eines Produktionsprozesses gegenüber anderen substitutiven Produktivgütern und Verfahrensweisen kosten- oder ertragsmäßig günstiger ausführen kann. Mit Hilfe primärer und sekundärer Erhebungsmethoden kann eine institutionelle, branchenmäßige, räumliche und zeitliche Quantifizierung des Produktivgüterbedarfs vorgenommen werden, wobei die Auswirkungen von strukturellen, konjunkturellen, saisonalen und geschmacklichen Veränderungen sowie von staatlichen oder ähnlichen Maßnahmen auf die zukünftige Kosten- und Ertragsgestaltung und damit auf den Bedarf der Unternehmen im betrieblichen Absatzmarkt oder dessen vertikale oder horizontale Anschlußmärkte zu berücksichtigen sind.
6. Die Nachfrageforschung erstreckt sich auf die Nutzeneinschätzungen der Käufer. Dabei zeigt sich, daß bei zunehmendem Wettbewerb neben dem

Grundnutzen den Elementen des Zusatznutzens sowohl in Bezug auf das Unternehmen als auch auf die Person des Einkäufers größere Bedeutung für die Kaufentscheidungen auf dem Produktivgütermarkt zukommt. Unter diesem Aspekt müssen die personelle und funktionsmäßige Zusammensetzung der betrieblichen Entscheidungsgremien sowie die persönlichen Nutzensvorstellungen ihrer Mitglieder von dem Produktivgut untersucht werden.

7. Die Marktforschung im Bereich der betrieblichen Absatzwirtschaft geht von dem Wettbewerb auf dem Markt aus und untersucht die Bedingungen, unter denen die Produktivgüter im Rahmen der betriebspolitischen Zielsetzung (langfristige Gewinnmaximierung, Erschließung neuer Märkte usw.) abgesetzt werden können. Dabei muß sich die Untersuchung auf die Konkurrenz und die absatzwirtschaftlichen Maßnahmen erstrecken.
8. Die Konkurrenzforschung erstreckt sich auf das quantitative und qualitative Angebot der Mitbewerber im betrieblichen Absatzmarkt, ihre Marktmacht im Hinblick auf die Marktbeeinflussungsmöglichkeiten und ihre Anpassungsfähigkeit, mit der sie auf Marktveränderungen reagieren.
9. Die absatzwirtschaftlichen Maßnahmen sollen dem Produktivgut in den Augen der Verwender den Konkurrenzprodukten gegenüber eine Präferenzstellung verleihen. Mit Hilfe der Markt-

forschung wird die absatzstrategische Wirkung der einzelnen Maßnahmen unter Berücksichtigung des quantitativen und qualitativen Angebotes der Wettbewerber und ihrer Reaktion auf den Einsatz absatzstimulierender Maßnahmen ermittelt.

10. Unter diesem Aspekt untersucht die Marktforschung, inwieweit eine bestimmte Kombination von Produktgestaltung (Leistungsfähigkeit, Aufmachung, Service usw.), Absatzmethode und Preispolitik den Vorstellungen der Verwender über den Grund- und Zusatznutzen des Produktgutes entspricht und in welcher Weise diese Nutzensvorstellung durch Werbemaßnahmen (Wissens- und Willenswerbung) manipuliert werden kann.

Literaturverzeichnis

=====

A. Bücher und Dissertationen

- Acker, H., Die organisatorische Stellengliederung im Betrieb, Wiesbaden 1956
- Adler, Max, K., Moderne Marktforschung, Stuttgart 1955
- Albach, Horst, Wirtschaftlichkeitsrechnung bei unsicheren Erwartungen, Köln und Opladen 1959
- Alderson, Wroe, Marketing Behavior and Executive Action, Homewood, Ill. 1957
- Alevizos, John P., Marketing Research, Englewood Cliffs, N.J. 1959
- Alexander, Franz, Our Age of Unreason, dtsh. Übers.: Irrationale Kräfte unserer Zeit, Stuttgart 1946
- Alexander, Ralph S., Cross, James S. and Cunningham, Ross M., Industrial Marketing, Homewood, Ill. 1961
- Anghehrn, Otto, Unternehmer und betriebliche Marktforschung, Zürich und St. Gallen 1954
- Barnard, Chester, J., Organisation and Management, Cambridge/Mass., 1949
- Baumol, William J., Business Behavior, New York 1959
- Beckmann, Theodore N., Maynard, Harold H., Davidson, William R., Principles of Marketing, New York 1957
- Beckmann, Theodore N., und Davidson, William R., Marketing, 7. Aufl., New York 1962
- Behrens, Karl Christian, Marktforschung, Bd. 15 der Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1959
- ders., Demoskopische Marktforschung, Wiesbaden 1961
- ders., Absatzwerbung, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1963
- Bender, Kurt, Die Führungsentscheidung im Betrieb, Stuttgart 1957
- Berekoven, Ludwig, Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, Bd. 16 der Schriftenreihe: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1961

- Bergler, Georg, Die Entwicklung der Verbraucherforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945. Kallmünz/Oberpfalz, o.J.
- ders., Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 1 der Schriftenreihe: "Marktwirtschaft und Verbrauch", der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1957
- Blankenship A.B., Consumer and Opinion Research, New York and London 1943
- Blankertz, Donald F., Ferber, R., Wales H.G., Cases and Problems in Marketing Research, New York 1954
- Blasberg, Kurt, Industriewerbung nach Maß, Würzburg 1962
- Blom, Heinz, Messen und Ausstellungen als Mittel der Absatzförderung in der schweizerischen Maschinenindustrie, Winterthur 1960
- Borden, Neil H., The Economic Effect of Advertising, Chicago 1947
- Brandt, H., Investitionspolitik des Industriebetriebes, 2. Aufl., Wiesbaden 1964
- Brenner, Henry, Marketing Research pays off, (Printer's Ink Books), New London, Connecticut, 1955
- Brown, Lyndon O., "Market Research and Analysis", 6. Aufl., New York 1946
- ders., Marketing and Diskribution Research, New York 1955
- Bucka, R., Die Praxis des Einkaufs im Industriebetrieb, Stuttgart 1931
- Bursk, Edward C. und Chapman John F., Modern Marketing Strategy, Cambridge, Mass., 1964
- Buskirk, Richard H., Principles of Marketing, New York 1961
- Charvat, Frank J. und Whitman, W. Tate, Marketing Management, A Quantitative Approach, New York 1964
- Churchmann, C.W., Ackoff, R.L. und Arnoff, E.L., Operations Research, eine Einführung in die Unternehmensforschung, Wien, München 1961
- Clewett, Richard M., Marketing Channels for Manufactured Products, Homewood, Ill. 1954
- Corey, E. Raymond, Industrial Marketing, Englewood Cliffs, New Jersey 1962

- Cox, Reavis and Alderson, Wroe, Theory in Marketing, Chicago, Ill. 1950
- Crisp, Richard D., Absatzforschung, Essen 1959
- Crum, W.S., Advertising Fluctuations and Cyclical, Chicago, New York 1927
- Davies A.H. und Palmes, O.W., Market Research and Scientific Distribution, London 1957
- Dean, Joel, Managerial Economics, New York 1951
- Delens, A.H.R., Principles of Marketing Research, London 1950
- Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung, Berlin 1928
- ders., Die finanzielle Führung der Handelsbetriebe, Leipzig 1936
- ders., Yasutaro Hirai, Neues betriebswirtschaftliches Quellenbuch, Leipzig 1938
- ders., Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden 1962
- Dichter, Ernst, Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961
- Dirksen, Charles, Koeger, Arthur und Lockley, Lawrence, Readings in Marketing, Homewood, Ill. 1963
- Disch, Wolfgang, (Hrsg.), Aktuelle Absatzwirtschaft, Hamburg 1964
- Drucker, Peter F., Praxis des Management, Düsseldorf 1956
- Eucken, Walter, Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl., Heidelberg 1950
- Ewing, David W., "Effectiv Marketing Action", New York 1958
- Ferber, Robert, Statistical Techniques in Market Research, New York 1949
- Ferber, Robert und Wales, Hugh G., Motivation and Market Behavior, Homewood, Ill., 1958
- Fischer, Guido, Betriebliche Marktwirtschaftslehre, Heidelberg 1961

- Frederick, John H., Industrial Marketing, New York 1934
- Freudenmann, Helmut, Planung neuer Produkte, Stuttgart 1965
- Friedrichs, Günter, Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1958
- Fuchs, Reimar, Marktvolumen und Marktanteil, Stuttgart 1963
- Galle, Rolf, Die unternehmerische Politik am Absatzmarkt für Spezial- und Serienmaschinen, Diss. Mannheim 1957
- Geisser, Heribert O., Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie, Freiburg (Schweiz) 1961
- Geist, Manfred, Wettbewerb im Absatzmarkt der Unternehmung, Düsseldorf 1954
- Geist, Manfred, Mann, G., Witt, J., Erfolgskontrolle der Absatzwege, zwei Fälle der Vertriebskostenanalyse, (RKW-Schrift) Berlin 1962
- Glassmann, F., Marktuntersuchungen für Neuheiten und Erfindungen, Bern 1948
- Goldmann, Heinz M., Wie man Kunden gewinnt, 2. Aufl., Essen 1954
- Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich von, Bedarf und Deckung, Jena 1928
- ders., Wirtschaft und Wissenschaft, Leipzig 1933
- Greber, Emil, Public Relations - Die Politik der Unternehmung zur Pflege der öffentlichen Meinung, Bern 1952
- Grochla, Erwin, Materialwirtschaft, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1958
- Gross, Herbert, Deutschlands Zukunft auf dem Weltmarkt (Neue Wege von Marketing und Werbung). Published by TIME, The Weekly Newsmagazine, New York und Düsseldorf 1959
- Gutenberg, Erich, Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen, Köln und Op-laden 1959
- ders., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. I: Die Produktion, 5. Aufl., Berlin, Göttingen, Heidelberg 1960, Bd. II: Der Absatz, 4. Aufl. Berlin, Göttingen, Heidelberg 1962

- Haberle, Gottfried, Prosperität und Depression, 2. Aufl., Tübingen und Zürich 1955
- Halm, Georg N., Geld, Außenhandel und Beschäftigung, München 1954
- Havermann, Hans, Leasing, Düsseldorf 1965
- Heege, Franz, Die Besonderheiten des Investitionsgütermarktes in den Entwicklungsländern, Diss. Freiburg i.Br. 1961
- Heger, H., Die Beschaffung - unter besonderer Berücksichtigung ihrer Abhängigkeit vom Absatz- und Beschaffungsmarkt, Nürnberg 1957
- Henning, Karl Wilhelm, Betriebswirtschaftslehre der industriellen Erzeugung, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1960
- Henzel, Fritz, Marktanalyse und Budgetierung, Berlin, Wien 1933
- Henzler, Reinhold, Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels, Wiesbaden 1962
- Hepner, Harry Walker, Modern Marketing. - Dynamics and Management, New York, Toronto, London 1955
- Hessenmüller, Bruno, Schnauffer, Erich, Absatzwirtschaft, Baden-Baden 1964
- Hobart, Donald M., Marketing Research Practice, New York 1950, dtsh. Übers.: Praxis der Marktforschung, Essen 1952
- Hobart, Donald M., und Wood, J.P., Selling Forces, dtsh. Ausgabe: Verkaufsdynamik, Essen, o.J.
- Holzschuher, Ludwig von, Praktische Psychologie, Seebruck am Chimsee 1949
- Hüttner, Manfred, Grundzüge der Marktforschung, Wiesbaden 1965
- Hundhausen, Carl, Werbung um öffentliches Vertrauen - Public Relations, Essen 1951
- ders., Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954
- ders., Wirtschaftswerbung, Essen 1963
- Irvine, A.G. Marketing Research and Management, London 1954

- Jacob, Herbert, Preispolitik, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaft, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1963
- Jacobi, Helmut, Werbepsychologie, Bd. VII der Studienreihe: Betrieb und Markt, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1963
- John, Erich, Quellen für betriebliche Marktforschung, Hrsg.: Rationalisierungsgemeinschaft "Industrieller Vertrieb und Einkauf" im Rationalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft (RKW), 2. Aufl., 1962
- Kapferer, Clodwig, Marktforschung in Europa, Methoden einzelner Länder, H. 6 der Schriftenreihe: Industrieller Vertrieb und Einkauf, Hrsg.: Rationalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft, Hamburg, Berlin, Düsseldorf 1963
- ders., Quellen für statistische Marktdaten, Hamburg 1964
- Kapferer, Clodwig, Disch, Wolfgang K.A., Kooperative Marktforschung, Bd. 1 der Schriftenreihe, Absatzwirtschaft, Hrsg.: Clodwig Kapferer und Wolfgang K.A. Disch, Köln und Opladen 1965
- dies., Absatzprognose, Bd. 8 der Kompendiums der Absatzwirtschaft, Köln und Opladen 1966
- Kassner, Emil, Die Werbung für Maschinen, München 1959
- Katona, George, Psychological Analysis of Economic Behavior, New York, Toronto, London 1951, dtsh. Ausgabe: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960
- Kaufmann, P., Die "Gallup-Polls" und ihre Bedeutung für die Marktforschung, Zürich 1942
- Keller, Arthur, Die Gemeinschaftswerbung, Zürich und St. Gallen 1955
- Kennessey, Valentin, Die Exportmarktforschung, Problematik, Verfahren und organisatorischer Aufbau, Winterthur 1961
- Kern, Werner, Operations Research, in Schriftenreihe: Betriebswirtschaftliche Studienbücher, Hrsg.: Hans Seischab, Stuttgart 1964
- Keynes, John Maynard, Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes, Berlin 1952
- Kilgus, Ernst, Teilerhebung im Dienste der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, Zürich 1964

- Killias, Lorenz, Marktforschung in der Werkzeugindustrie, Bern 1961
- Klemm, Hanns. Wolfgang, Die Grundlage des deutschen Investitions-Exportes und die Möglichkeiten zur Mitarbeit von deutschen beratenden Ingenieurfirmen (Consulting Engineers), Diss., Berlin 1957
- Klinger, K., Der Einkauf im Industriebetrieb, Essen 1951
- Koch, Helmut, Betriebliche Planung, Grundlagen und Grundlagen der Unternehmungspolitik, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1961
- Koch, Waldemar, Grundlagen und Technik des Vertriebes, Berlin 1958
- Kosiol, Erich, Organisation des Entscheidungsprozesses, Berlin 1959
- ders., Organisation der Unternehmung, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962
- Krähe, Arbeitskreis, Aufgaben- und Abteilungsgliederung in der industriellen Unternehmung, Wiesbaden 1962
- Kreikebaum, Hartmut und Rinsche, Günter, Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, H. 4 der Schriftenreihe: Beiträge zur Verhaltensforschung, Hrsg.: Günter Schmölbers, Berlin 1961
- Kropff, H.F.J., Marktanalyse. Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame, Berlin 1928
- ders., Motivforschung. Methoden und Grenzen, Essen 1960
- Kropff-Randolph, Die psychologische Seite der Bedarfsforschung, Leipzig 1941
- Ladner, M.F., Methoden der Marktanalyse, Zürich 1950
- Lauterbach, Mensch - Motive - Geld, Stuttgart und Düsseldorf 1957
- Lazer, William and Kelley, Eugene J., Managerial Marketing, Perspectives and Viewpoints, Homewood, Ill. 1962
- Lehmann, M.R., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., Wiesbaden 1956
- Leitherer, Eugen, Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln und Opladen 1961

- Lesourque, Jaques, Technique Economique et Gestions Industrielle, dtsh. Übers.: Unternehmensführung und Unternehmensforschung, München, Wien 1964
- Lewis, Edwin H., Marketing Electrical Apparatus and Supplies New York, Toronto, London 1961
- Lewis, Howard T., Industrial Purchasing, Principles and Practice, Chicago 1947
- Lindenstruth, Ernst-Ludwig, Marktformen und betriebliche Absatzpolitik, Winterthur 1954
- Lisowsky, Arthur, Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Zürich und St. Gallen 1954
- Lorie, James H. und Roberts, Harry V., Basic Methods of Marketing Research, New York, Toronto, London 1951
- Luck, David J., Wales, Hugh G. und Taylor, Donald A., Marketing Research, Englewood Cliffs, 1961
- Maecker, Eugen Johannes, Planvolle Werbung, Essen o.J.
- Marquardt, Wilhelm, Der Konjunkturtest, Eine neue Methode der Wirtschaftsbeobachtung, Berlin, München 1959
- Mataja, Viktor, Die Reklame, III. Aufl., München und Leipzig 1920
- McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing. A Managerial Approach, Homewood, Ill. 1960
- McNair, Malcolm P., Brown Milton P., Leighton, David S.R. und England, Wilbur B., Problems in Marketing, New York, Toronto, London 1957
- McNair, Malcolm and Hansen, Harry, Readings in Marketing, New York, Toronto, London 1949
- Meissner, H.G., Anthropologische Grundlagen der Exportmarktforschung, in Schriftenreihe: Beiträge zur Verhaltensforschung, Hrsg.: Günter Schmölders, Berlin 1959
- Mellerowicz, Konrad, Betriebswirtschaftslehre der Industrie, 3. Aufl., Freiburg/Brsg. 1958
- ders., Planung und Plankostenrechnung, Bd. I: Betriebliche Planung, Freiburg/Brsg. 1961
- Merk, Gerhard, Wissenschaftliche Marktforschung, Berlin 1962
- Meyer, Carl W., Marktforschung und Absatzplanung, Berlin o.J.
- Meyer, John R. und Kuh, Edwin, The Investment Decision, Cambridge (Mass.) 1957

- Meyer, Paul W., Marktforschung, Düsseldorf 1957
- Meyer, Werner, Elemente zu einer Beschaffungstheorie des Betriebes, Basel 1951
- Mieth, Wolfram, Das Akzelerationsprinzip, H. 14 der Schriftenreihe: Volkswirtschaftliche Schriften, Berlin 1954
- Müller, Dieter, Die Energiewirtschaft im gemeinsamen Markt, Hrsg.: Fritz Bergbacher und Theodor Wessels, Baden-Baden 1963
- Newman, Joseph W., Motivforschung und Absatzlenkung, Frankfurt 1960
- Nicklisch, Heinrich, Die Betriebswirtschaft, 7. Aufl. 1932, S. 170
- Nystrom, P.H. and Frey, A.W., Marketing Handbook, New York 1948
- Oboth, H., Die unternehmerische Entscheidung. Eine aufgabenanalytische Untersuchung der Unternehmerleistung, Diss. Berlin 1958
- Pack, Ludwig, Betriebliche Investition, Wiesbaden 1959
- Packard, Vance, Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958
- Pahl, Hans Gerd, Wandlungen des Geschmacks als Gegenstand der Marktforschung und Marktpolitik in den U.S.A., Diss. Münster 1964
- Paulsen, Andreas, Neue Wirtschaftslehre, 4. Aufl., Berlin, Frankfurt/Main 1958
- Peres, Karl-Heinz, Marktforschung für Spezialmaschinen, Diss. Mannheim 1952
- Pfeiffer, Werner, Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, Stuttgart 1964
- Phillips, Charles F., Duncan, Delbert J., Marketing, Principles and Methods, Chicago 1952
- Preisig, Hermann, Marketing in der Produktionsgüterindustrie, Winterthur 1962

- Reddewig, Georg, Eubberke, Hans-Achim, Einkaufsorganisation und Einkaufsplanung, Bd. 16 der Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Gutenberg, Erich, Bd. 16, Wiesbaden 1959
- Riebel, Paul, Die Kuppelproduktion, Köln und Opladen 1955
- ders., Industrielle Erzeugungsverfahren in betriebswirtschaftlicher Sicht, in Schriftenreihe: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1963
- Rieger, Wilhelm, Einführung in die Privatwirtschaftslehre, 2. Aufl., Erlangen 1959
- Ringel, Karlrobert, Exportmarktforschung als Informationsaufgabe, Nr. 1196 der Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen, Hrsg.: Leo Brandt (im Auftrage des Ministerpräsidenten Franz Meyers,), Köln und Opladen 1963
- Ritter, Jürgen, Entwicklungs-Consulting, H. 14 der Schriftenreihe: zum Handbuch der Entwicklungshilfe, Hrsg.: Krug, K., Baden-Baden 1966
- Sandage, C.H., Advertising, 3. Aufl., Chicago 1948
- Sandig, Curt, Bedarfsforschung, Stuttgart 1934
- Schad, Hans, Marktabenteuer oder Marktforschung, Wiesbaden 1957
- Schäfer, Erich, Aufgaben der Absatzwirtschaft, 2. Aufl., Köln und Opladen 1950
- ders., Grundlagen der Marktforschung, 3. Aufl. 1933, Köln und Opladen 1953
- ders., Betriebswirtschaftliche Marktforschung, Essen 1955
- ders., Die Unternehmung, Köln und Opladen 1956
- Scherhorn, Gerhard, Bedürfnis und Bedarf, H. 1 der Beiträge zur Verhaltensforschung, Hrsg. Günter Schmolders, Berlin 1959
- Schlappig, Manfred, Die Führung von Unternehmen und Nutzung von Anlagegütern auf der Basis von Überlassungsverträgen, Diss. Münster 1964
- Schmalenbach, Eugen, Die Beteiligungsfinanzierung, 9. Aufl., (bearbeitet von R. Bauer), Köln und Opladen 1966

- Schmölders, Günter, Schröder, R. und Seidenfus, Hellmuth, John Maynard Keynes als "Psychologe", Berlin 1956
- Schneider, Erich, Wirtschaftlichkeitsrechnung, Bern, Tübingen 1951
- ders., Einführung in die Wirtschaftstheorie, I. Teil: Theorie des Wirtschaftskreislaufs, 8. Aufl., Tübingen 1960, II. Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 6. Aufl., Tübingen 1960, III. Teil: Geld, Kredit, Volkseinkommen und Beschäftigung, 5. Aufl., Tübingen 1961
- Schnettler, Albert, Betriebsanalyse, 2. Aufl., Stuttgart 1960
- Schnutenhaus, Otto R., Die Absatztechnik der amerikanischen industriellen Unternehmung, Berlin 1927
- ders., Absatzpolitik und Unternehmensführung, Freiburg/Brsg., 1961
- Schwarz, A., Die Wissenschaftlichkeit des Stichprobenverfahrens, Publikation Nr. 83 der Gesellschaft für Marktforschung, Zürich 1950
- Seyffert, Rudolf, Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden o.J.
- ders., Wirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden o.J., Copyright 1951
- ders., Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929
- ders., Wirtschaftslehre des Handels, 3. Aufl., Köln und Opladen 1957
- ders., Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, Stuttgart 1966
- Sonnek, Josef, Marketing-Politik in der Investitionsgüterindustrie. Untersuchung der Möglichkeiten und Grenzen einer Marketing-Politik der Hersteller von Investitionsgütern als Problem der Abstimmung der güterbezogenen Teilpolitiken Produktion und Absatz mit den Ergebnissen der Absatz-Marktforschung, Diss. Berlin (TU) 1962
- Spiegel, Bernt, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Stuttgart 1961
- Steacey, Nickolas A.H. and Wilson, Aubrey, Industrial Marketing Research, London 1963
- Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Tübingen, Zürich 1951
- Stephany, Manfred, Die Bedeutung von Unsicherheit und Risiko für die Investitionsentscheidungen der Unternehmer, Diss. Münster 1957
- Sulzer, Karl, Auslandsmarktforschung, Lausanne 1953

- Terborgh, George, Leitfaden der betrieblichen Investitions-
politik, Wiesbaden 1962
- Vershofen, Wilhelm, Handbuch der Verbrauchsforschung, Berlin
1940
- ders., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsfor-
schung, Berlin, Köln 1959
- Wales, Hugh G. and Ferber, Robert, A Basic Bibliography on
Marketing, Research, Chicago, Ill. 1963
- Wallis, Allen W., Robert, Harry V., Statistics, a New
Approach, dtsh. Übersetzung: Methoden der Statistik,
ein neuer Weg zu ihrem Verständnis, Freiburg i.Br.,
1960
- Weber/ Hax, Arbeitskreis der Schmalenbach-Gesellschaft, Der
Einkauf im Industriebetrieb als unternehmerische und
organisatorische Aufgabe, Köln und Opladen 1960
- Wenzel, Willibald, Die Gestaltungselemente der Verkaufswer-
bepolitik für Investitionsgüter, H. 7 der Vertriebs-
wirtschaftlichen Abhandlungen des Instituts für in-
dustrielle Verbrauchsforschung und Vertriebsmethoden
an der Technischen Universität Berlin, Hrsg.: Otto R.
Schnutenhaus, Berlin 1964
- Werner, Kurt, Die Industriestatistik der Bundesrepublik
Deutschland, 2. Aufl., Berlin 1965
- Westing, J.H., Readings in Marketing, Englewood Cliffs, 1953
- Wickert, Günter, Deutsche Praxis der Markt- und Meinungsfor-
schung, Tübingen 1953
- ders., Möglichkeiten moderner Markt- und Meinungsforschung,
in: Werbung und Wirtschaft, Tübingen 1955
- Wilhelm, Herbert, Der Marktautomatismus als praktisches Ziel,
Wiesbaden 1954
- O.V. Auswertung der Statistik für die Marktbeobachtung der Be-
triebe, Deutsche Statistische Gesellschaft, Unteraus-
schuß "Marktanalyse und Marktbeobachtung", Reihe C,
München 1952
- O.V. Readings in Market Research, Hrsg.: The British Market
Research Bureau, Limited, London 1956
- O.V. Der Markt - heute und morgen, Hrsg.: Vereinigung Betrieb-
licher Marktforscher, Deutschlands e.V., Hamburg 1958
- O.V. Industrial Marketing, Research, Report of the Committee
on Marketing Research of the International Chamber of
Commerce, Ill., Paris 1963

B. Zeitschriftenaufsätze, Beiträge in Sammelwerken
und Festschriften

- Adler, Max, Zur Problematik der Produktionsgütermarktforschung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Jg. 1962/63, S. 1-5
- Adler, Lee, Sales Promotion Effectivness Can Be Measured, in: Journal of Marketing, 27. Jg. 1963, H. 4, S. 69 ff
- Albach, Horst, Investitionspolitik in Theorie und Praxis, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 28. Jg. 1958, S. 766 ff
- ders., Die Berechnung der Wirtschaftlichkeit betriebswirtschaftlicher Investitionen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 29. Jg. 1959, S. 418 ff
- ders., Lineare Programmierung als Hilfsmittel betrieblicher Investitionsplanung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 12. Jg. 1960, S. 526 ff
- ders., Neue Marketingergebnisse aus Unternehmensspielen, in: die Absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 19, S. 1090-1098
- ders., Daten für realistische Unternehmungsspiele (Die Funktion der Marktforschung bei der Bereitstellung von Datenmaterial für realistische Unternehmensspiele) in: forschen, planen, entscheiden, Zeitschrift für praktische Marktforschung, 1. Jg. 1965, H. 1, S. 4-11
- Alexander, R.S., Report of the Definitions Committee, in: Journal of Marketing, 12. Jg. 1948, H. 2, S. 208
- Alexander, Ralph S. u. The Committee on Definitions of the American Marketing Association, Key Marketing Words - What they Mean, in Readings in Marketing, Hrsg.: C.J. Dirksen, A. Kroeger, L.C. Lockley, Homewood, Ill., 1963, S. 60-66
- Andlinger, G.R., Business Games - Play One, Harvard Business Review, März/April 1958, S. 115 ff
- Anthony, Robert N., The Trouble with Profit Maximation, in: Harvard Business Review, 38. Jg. 1960, H. 6, S. 126-134
- Bachmann, Walter, Automatisierung und Marktforschung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Jg. 1957, H. 1, S. 1-2

- Banse, Karl, Vertriebs-(Absatz)politik, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart 1962, Bd. 4, Sp. 5984-5995
- Batzer, Erich, Laumer, Helmut, Vertriebswege der Industrie, in: Handbuch der Verkaufsorganisation und Verkaufsverwaltung, München 1961, S. 73-137
- Dauer, Peter Thomas, Entwicklungsländer, Ökonomische Problematik, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 3, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 242-258
- Behrens, Karl-Christian, Marktforschung und Rationalisierung, in: Der Betrieb, 10. Jg. 1957, H. 21, S. 485-486
- ders., Methoden der Marktforschung und ihre Bedeutung für Absatzplanung und Marktbeeinflussung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 10. Jg. (N.F.) H. 10, 1958, S. 485-499
- ders., Objekt und Grundbegriffe der demoskopischen Marktforschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 30. Jg. 1960, H. 8, S. 481-493
- ders., Die Stellung der betrieblichen Marktforschung in der Betriebshierarchie, in: forschen, planen, entscheiden, Zeitschrift für praktische Marktforschung, 2. Jg. 1966, H. 2, S. 34 f.
- Bergler, Georg, Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, in: Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, Fests Ausgabe zum 60. Geburtstag von Wilhelm Vershofen, Hrsg.: Georg Bergler und Ludwig Erhard, Berlin 1939, S. 233 ff
- Bleck, Joachim, Formen der Absatzfinanzierung, in: Absatzwirtschaft, Hrsg. Bruno Hessenmüller und Erich Schnaufer, Baden-Baden 1964, S. 403-426
- Bleicher, Knut, Unternehmungsspiele der Absatzplanung, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller und Erich Schnaufer, Baden-Baden 1964, S. 85-116
- Böhm, Ernst, Marktforschung als Mittel der Produktgestaltung, in: forschen, planen, entscheiden, Zeitschrift für praktische Marktforschung, 2. Jg. 1966, H. 2, S. 62-66
- Bollens, Reiner, Wie will der Kunde informiert werden? in: Verkaufspraxis, 38. Jg. 1964, H. 6, S. 283
- Brachthäuser, Norbert, Fortlaufende Beobachtung des Auftrags-eingangs-Marktanteils bei Investitionsgütern, in: Neue Betriebswirtschaft, Jg. 1966, H. 4,

- Brinkmann, Ursula und Ladewig, Peter G.H., Planung und Planrevision als Mittel elastischer Absatzpolitik, in: Absatzplanung in der Praxis, Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 33-55
- Bulach, Karl, Ermittlung und Verwendung von Absatzkennziffern für Investitionsgüter, in: Der Marktforscher, 5.Jg. 1961, H. 2, S. 43-47, H. 3, S. 92-94
- ders., Marktforschung für Investitionsgüter, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller und Erich Schnaufer, Baden-Baden 1964, S. 223-258
- Chevry, Gabriel, La structure industrielle et commerciale de la France, in: Journal de la Societe des Statistique de Paris, Jg. 1952, Nr. 1-3, S. 17 ff
- Christian, Richard C., Is Marketing Research Finally Maturing? in: Journal of Marketing, 24. Jg. 1960, H. 4, S. 82-85
- Deutsch, Paul, Der marktanalytische Erkenntniswert der Reichsteuerstatistik, in: Festgabe für Hermann Großmann zum 60. Geburtstag am 5. Oktober 1932, Hrsg.: Paul Deutsch, Berlin und Wien 1932, S. 196,- 235
- ders., Die betriebswirtschaftliche Verkehrslehre, ihr Inhalt und ihre Bedeutung für das betriebswirtschaftliche Studium, in: Der praktische Betriebswirt, 13.Jg. 1933, S. 133 ff
- ders., Die Marktaufgabe der Betriebe in der Wirtschaft, Wege zu ihrer Erkenntnis und Lösung, in: Neues betriebswirtschaftliches Quellenbuch, Hrsg.: Paul Deutsch und Yasutaro Hirai, Leipzig 1938, S. 113-125
- ders., Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 26. Jg., 1956, S. 477-491
- ders., Der Außenhandel als betriebswirtschaftliche Marktaufgabe, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 28. Jg., 1958, S. 665 - 670
- ders., Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift zum 70. Geburtstag von Fritz Henzel, Hrsg.: Bernhard Bellinger, Wiesbaden 1961, S. 41-64
- ders., Handelsfinanzierung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 4. Bd., Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1965, S. 788-794

- Deutsch, Paul, Die "Incoterms" als Mittel der Risikopolitik im Außenhandel, in: management international, Jg. 1965, H. 1, S. 7-30
- ders., Die Selbstbedienung in ihrer Bewährung als absatzwirtschaftliches Organisationsprinzip des Handels, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jg. 1965, H. 8, S. 457-471
- Dobmann, E., Die Funktion der Werbung in der modernen Wirtschaft, in: Der Markenartikel, 17. Jg. 1955, S. 97
- Downham, J.S. und Treasure, J.A.P., Marktforschung und beständige Gebrauchsgüter, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Jg. 1957, H. 2, S. 15-20
- Duncan, Delbert J., What motivates Business Buyers, in: Readings in Marketing, Hrsg.: McNair, New York 1949, S. 75-83
- ders., Selecting a Channel of Distribution, in: Marketing Channels for Manufactured Products, Hrsg.: Richard M. Clewett, Homewood, Ill., 1954, S. 367-403
- Eichholz, Reinhold, Die Aufgaben von Operations Research im Bereich der Marktforschung, in: Der Marktforscher, 7. Jg. 1963, S. 51-56
- Ellinger, Theodor, Die Marktperiode in ihrer Bedeutung für die Produktions- und Absatzplanung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 13. Jg. 1961, S. 580-597
- Evans, J. Keith, When and How Should You Sell through Distributors, in: Readings in Marketing, Hrsg.: Charles J. Dirksen, Arthur Kroeger, Lawrence, C. Lockley, Homewood, Ill. 1963, S. 171-178
- Fickel, Franz W., Mögliche Projektionstechniken im Lichte zukünftiger Markt Diagnosen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6. Jg. 1960, S. 311-330
- Fischer, Hans, Subjektive Marktbedingungen als Gegenstand der Marktforschung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 7. Jg. 1955, (N.F.), S. 236-243
- Fratz, Emil, Betriebswirtschaftliche Marktforschung für Produktionsgüter. Methoden und Beispiele, in: IFO-Studien, 3. Jg. 1957, S. 51-69

- Frick, Otto, Die neue Statistik über die Investitionen im produzierenden Gewerbe, in: Wirtschaft und Statistik, Jg. 1965, H. 7, S. 433-436
- Fromm, Norbert, Die richtige Stichprobe in der Produktivgütermarktforschung, in: die absatzwirtschaft, Jg. 1964, S. 874-877
- Genzsch, Erwin O., Werbemethoden bei Grundstoffen und Produktionsmitteln, in: Die Anzeige, 36. Jg. 1960, H. 2, S. 101 ff
- Gerth, Ernst, Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung für Klein- und Mittelbetriebe, in: Der Marktforscher, 7. Jg. 1963, S. 99-112
- Girardet, Herbert, Werbung für Investitionsgüter und Industriebedarf in der technischen Fachpresse, in: Die Anzeige, 35. Jg. 1959, H. 11, S. 877
- Gross, Herbert, Investitionsgütermarketing in neuer Sicht, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 2, S. 68
- ders., Der industrielle Einkäufer kauft Ideen und Werte anstatt Waren und Preise, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 6, S. 340
- ders., Neue Ära des Investitionsgüter-Marketing, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 18, S. 1034-1035
- ders., Investitionen in das Marktkapital von morgen, in: die absatzwirtschaft, 9. Jg. 1966, H. 1, S. 24-26
- Grünwald, Rolf, Aufgaben einer Wirtschaftsbeobachtung im Produktionsgüterbereich, in: Die Anzeige, 37. Jg. 1961, H. 9, S. 7
- Gutenberg, Erich, Die Investitionspolitik industrieller Unternehmen, in: management international, 1. Jg. 1961, H. 1, S. 31-43
- ders., Betriebliche Entscheidungen als Gegenstand der neueren Betriebswirtschaftslehre, in: Der Marktforscher, 6. Jg. 1962, H. 6, (Beilage) S. 3 ff
- Haeberle, Karl E., Eine literarische Inventur der Investitionsgüter-Werbung, in: Die Anzeige, 38. Jg. 1962, H. 19, S. 58 f
- ders., "Design" als Absatzfaktor, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 1, S. 21 ff

- Hansen, H., "Die Automobilindustrie als NE-Metallverbraucher", in: Metall, Jg. 1959, H. 9, S. 870 ff
- Hansen, Max K., Werbekosten, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, 3. Jg. 1957, H. 1
- Harder, Theodor, Kritik der praktischen Marktforschung aus der Sicht der Ökonometrie, in: forschen, planen, entscheiden, Zeitschrift für praktische Marktforschung, 1. Jg. 1965, H. 6, S. 238, 2. Jg. 1966, H.1, S. 18-23
- Heinen, Edmund, Die Bedeutung des Akzelerationsprinzips für die Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 31. Jg. 1961, S. 65 ff
- ders., Die Zielfunktion der Unternehmung, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 11-71
- Henzler, R., Werbekosten-Werbemittel - Umsatz, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 23. Jg. 1953, S. 517 ff
- Hessenmüller, Bruno, Die Anzeigenwerbung für Produktionsgüter, in: VDI - Zeitschrift des Vereins Deutscher Ingenieure, 1954, H. 14
- ders., Werbung für Investitionsgüter, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 29. Jg. 1959, H. 12, S. 777 f
- ders., Die Kosten der industriellen Absatzfunktion Werbung, in: Der Volkswirt, 13. Jg. 1959, (Beilage) H. 36, S. 45 ff
- ders., Werbung als Absatzvorbereitung für Anlagegüter, in: Die Anzeige, 36. Jg. 1960, H. 1, S. 37
- ders., Factoring als selbständiger absatzwirtschaftlicher Funktionsträger, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller, Erich Schnauffer, Baden-Baden, S. 493-498 (1964)
- ders., Beobachtung und Kontrolle industrieller Vertriebskosten, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller, Erich Schnauffer, Baden-Baden 1964, S. 507-566
- ders., Werbewirkungs-Beobachtung bei Anlage- und Herstellungsgütern, in: Der Marktforscher, 9. Jg. 1965, Sonderheft Mai, S. 82-87
- Hirsch, Werner Z., Decision Making in Industrial Marketing, in: Journal of Marketing, 24. Jg. 1960, H. 1, S. 21-27
- Hoeven, van der, Adrian, Marktforschung im Dienste der Mineralölwirtschaft, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Jg. 1961, H. 1, S. 17-22

- Hummel, Francis, E., Pinpointing Prospects for Industrial Sales, in: Journal of Marketing, 24. Jg. 1960, H.7, S. 26-31
- Hundhausen, Carl, Marktforschung als Grundlage der Absatzplanung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 22. Jg. 1952, H. 12, S. 685-694
- ders., Über das Wesen der Werbung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 11. Jg. 1959, S.413-454
- Industrial Marketing Committee, Fundamental Differences between Industrial and Consumer Marketing, in: Readings in Marketing, Hrsg.: G.J. Dirksen, A. Kroeger, L.C. Lickley, Homewood, Ill., 1963, S. 52-60
- Jetter, Ulrich, Werbestrategie, in: Der Markt heute und morgen, Vereinigung betrieblicher Marktforscher Deutschlands e.V., Hamburg 1958 (Hrsg.)
- John, Erich, Die Bestimmungsgründe der Werbung für Investitionsgüter, in: Wirtschaft und Werbung, 15. Jg. 1961, H. 3, S. 84-88
- Jöhr, Walter Adolf, Konjunktur, I. Theorie, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 6, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1959, S. 97-114
- Kaschner, Emil, Verkaufsfördernde Formgebung im Bereich der Investitionsgüterindustrie, in: Die Anzeige, 31. Jg. 1955, H. 3
- Kenna, Erich, Sorgen und Wünsche eines Walzstahlverbrauchers, in: Stahl und Eisen, 1955, S. 195 ff
- Klopčič, Rasto, Verkaufsargument "Leasing". Ein Instrument der Absatzförderung für Investitionsgüter, in: die absatzwirtschaft, 9. Jg. 1966, H. 8, S. 511-514
- Kneschaurek, Francesco, Strukturwandlungen in der wachsenden Wirtschaft und langfristiges Planen, in: Schriftenreihe Betriebswirtschaftliche Mitteilungen, Bern 1963
- Koch, Ernst, Marktforschung vor neuen Aufgaben, in: Der Volkswirt, 9. Jg. 1955, H. 38, S. 12

- Koch, Ernst, Die Werbung, eine unternehmerische Aufgabe.
Beilage zur Nr. 25 in: Der Volkswirt
- Koch, Helmut, Das Wirtschaftlichkeitsprinzip als betriebswirtschaftliches Maxime, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 3. Jg. 1951, S. 160-170
- ders., Absatzplanung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1956, S. 15 ff
- ders., Über eine allgemeine Theorie des Handels, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1962, S. 369 - 423
- Kölbel, H. und Schulze, J., Probleme und Verfahren der Chemie-Marktbeobachtung, in: Der Marktforscher, 9. Jg. 1965, H. 1, S. 3-7 und H. 2, S. 42-48
- König, Heinrich, Die Entwicklung der Formgebung in Deutschland, in: gestaltete industrieform in deutschland, Hrsg.: Zentralstelle zur Förderung deutscher Wertarbeit e.V. in Verbindung mit dem Arbeitskreis für industrielle Formgebung im Bundesverband der deutschen Industrie, Düsseldorf, o.J., S. 13 ff
- Kotler, Philip, The Use of Mathematical Models in Marketing, in: Journal of Marketing, 27. Jg. 1963, H. 4, S. 31 ff
- Kreikebaum, Hartmut, Rinsche, Günter, Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, H. 4. der Beiträge zur Verhaltensforschung, Hrsg.: Günter Schmolders, Berlin 1961, S. 34 ff
- Krelle, Wilhelm, Elastizität von Angebot und Nachfrage, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 3. Bd., Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, S. 176-183
- Kropff, H.F.J., Die neuralgischen Punkte der qualitativen Verbrauchs- und Werbeforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg. 1956, S. 119-169
- ders., Verbrauchs-, Motiv- oder Motivationsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4. Jg. 1958, H. 1, S. 2-24
- ders., Forschung für das industrielle Marketing - ein seltsamer Spätentwickler, in: Der Marktforscher, 7. Jg. 1963, S. 71-74
- Leffson, Ulrich, Elastizität und Beeinflussungsmöglichkeiten der Nachfrage, in: Der Markenartikel, Jg. 1957, H. 10, S. 521-541

- Leffson, Ulrich, Leasing beweglicher Anlagegüter, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 16.Jg. 1964, (N.F.) S. 396-413
- Lewis, Howard T., Industrial Procurement and Marketing, in: Harvard Business Review, 28. Jg. 1950, H. 5, S. 49-58
- ders., Marketing Research from the Standpoint of the Industrial Buyer, in: Journal of Marketing, 14.Jg. 1950, H.4, S. 14-20
- Liebermann, Alfred, Further Pinpointing of Prospects for Industrial Sales, in: Journal of Marketing, 25. Jg. 1961, H. 2, S. 64-68
- Maar, Werner, Relative Verbrauchswichtigkeit als Produktmerkmal, in: Der Marktforscher, 6. Jg. 1962, S. 198-203 (I. Teil), 7.Jg. 1963, S. 38-42 (II. Teil)
- Machill, Horst, Grundlagen der Werbeerfolgskontrolle, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller und Erich Schnauffer, Baden-Baden 1964, S. 149-164
- Maecker, Eugen Johannes, Technische Werbung braucht verwendungsgerichtete Argumente, in: Die Anzeige, 37.Jg. 1961, H. 9, S. 28-30
- Massy, William F., Savvas, Jim D., Logical Flow Models for Marketing Analysis, in: Journal of Marketing, 28.Jg. 1964, H. 1, S. 32 ff
- McGee, John F., The Effect of Promotional Effort on Sales, in: Operations Research of Management, Hrsg.: J.F. McClosky and F.N. Trefethen, Baltimore 1954
- Mellerowicz, Konrad, Wirtschaftlichkeit - Konjunktur - Werbung, in: Wirtschaft und Werbung, 11. Jg. 1957, S. 52
- Merk, Gerhard, Einige Bemerkungen zur Investition, in: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, 94. Jg. 1958, S. 98-103
- ders., Methoden der ökoskopischen Marktforschung in der Praxis, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5. Jg. 1961/62, S. 1204-1206
- Meyer, Paul W., Werbeforschung - das aktuelle Problem, in: Wirtschaft und Werbung, 10. Jg. 1956, S. 422 ff
- Model, Horst, Marktforschung - eine Führungsaufgabe in der Industrie, in: forschen, planen, entscheiden, Zeitschrift für praktische Marktforschung, 2.Jg. 1966, H. 2, S. 66 - 76

- Molsner, Horst, Aktuelle Probleme betrieblicher Marktforschung, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1. Jg. 1957/58, S. 7-10
- ders., Marktforschung und Diversifikation, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5. Jg. 1961/62, H. 2, S. 1195-1198
- Montaner, A., Bedürfnis, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. 1, Stuttgart 1956, S. 563 ff
- Müller-Eckert, Kurt, Markterkundung, Marktanalyse, Marktbeobachtung in der Investitionsgüterindustrie, in: Zeitschrift f. Markt- und Meinungsforschung, 4. Jg. 1960/61, H. 2, S. 923 ff
- Münster, Hans A., Werbeträgerauswahl für industrielle Fachwerbung, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller und Erich Schnauffer, Baden-Baden 1964, S. 325-348
- Murdick, Robert G., A Basic Guide to Planning New Products, in: Industrial Marketing, August 1963, S. 91-95
- Neubeck, Günter, Die Bedeutung der primärstatistischen Produktionsgütermarktforschung im absatzwirtschaftlichen Instrumentarium, in: Die Anzeige, 37. Jg. 1961, H. 15, S. 24-27
- ders., Werbewirkungskontrolle im Produktionsgüterbereich, in: Die Anzeige, 38. Jg. 1962, H. 13, S. 5-14
- ders., Werbeforschung nimmt sich der Fachwerbung an. Die betriebliche Einkaufsentscheidung und die Möglichkeiten ihrer Beeinflussung durch gezielte Fachwerbung nach vorangegangener Analyse der Werbewege wie der Empfängerkreise von Werbebotschaften aus Produktions- und Investitionsgüterindustrie, in: Die Anzeige, 38. Jg. 1962, H. 17, S. 66-75
- ders., Aktuelle Aufgaben der primär-statistischen Produktionsgüter-Marktforschung, in: Der Marktforscher, 7. Jg. 1963, H. 2, S. 33-37
- Nickel, Peter, Gibt es eine Plattform der technisch-industriellen Werbung? In: die absatzwirtschaft, 8. Jg. 1965, H. 1, S. 28-30
- Niens, Walter, Ausbildung und Aufgabe des Vertriebsingenieurs für Investitionsgüter, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller und Erich Schnauffer, Baden-Baden 1964, S. 391-402

Nikolaus, Theo, Marktforschung für den industriellen Einkauf, in: Der Marktforscher, 5. Jg. 1961, S. 13-16

Ohde, Hans Jürgen, Das Markenerlebnis, in: Der Markt heute und morgen, Hrsg.: Vereinigung betrieblicher Marktforscher Deutschlands e.V., Hamburg 1958, S. 171-180

Pack, Ludwig, Rationalprinzip und Gewinnmaximierungsprinzip, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 31. Jg. 1961, S. 207-220 und 283-290

Patrick, M.A., Are sales incentives immoral? in: Industrial Marketing, März 1962, S. 89

Peiner, Werner, Werbung in der Konjunkturwende, in: Der Volkswirt, 12. Jg. 1958, S. 956-958

Petersen, John W., How to market a new industrial product, in: Industrial Marketing, July 1963, S. 98 f

Pongratz, R., Konjunkturbeobachtung und Marktanalyse als Leistungsaufgabe in der Chemiefaserindustrie, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 7. Jg. 1955, H. 12, S. 569

Powlison, Keith, The Profit Motive Compromised, in: Harvard Business Review, 28. Jg. 1950, H. 2, S. 102-108

Rechenhauer, Ottmar, S., Produktionsgütermarktforschung unter der Lupe, in: Die Aussprache, 8. Jg. 1955, H. 8

ders., Die Befragung von Wirtschaftsunternehmungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4. Jg. 1958, H. 2, S. 136-143

Redlich, Fritz, Unternehmer, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 10, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1959, S. 491 ff

Richter, Rudolf, Probleme des Rationalprinzips, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 1954, S. 88-102

Riebel, Paul, Die Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Absatzanalyse, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller und Erich Schnauffer, Baden-Baden 1964, S. 595-628

- Rüping, Günter, Exportmarktanalyse für landwirtschaftliche Produktionsmittel, in: Der Marktforscher, 7. Jg. 1963, S. 56
- Schäfer, Erich, Quantitative und qualitative Marktforschung, in: Wirtschaftsdienst, 29. Jg. 1949, H. 4, S. 10-13
- ders., Markt- und Konjunkturerfassung als Funktion der Unternehmung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 7. Jg. 1955, (N.F.), S. 555-568
- ders., Marktforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 7, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961 S. 147-161
- ders., Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd. I: Betriebswirtschaft, Hrsg.: Karl Hax und Theodor Wessels, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 277-341
- Scheuermann, Walter, Durch Werbeforschung zu rationeller Werbewirkung, in: Rationalisierung, 10. Jg., H. 4, 1959, S. 77 ff
- Schleicher, Walter, Die Aussage in Anzeigen für Investitionsgüter, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg. 1965, 17, S. 1022-1024
- Schmölders, Günter, Ökonomische Verhaltensforschung, in: Ordo, Bd. 5, 1953, S. 203-244
- Schmucker, Helga, Zur methodischen Entwicklung der empirischen Nachfrageanalyse in den letzten 20 Jahren, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Hamburg 1958
- Schorry, Otto und Oppermann, Willi, Die Investitionen im Rahmen der Sozialproduktberechnung, in: Wirtschaft und Statistik, 4. Jg. (N.F.) 1952, S. 14-17
- Schütte, Herbert, Werbung - eine Unternehmeraufgabe, in: Der Markenartikel, 20. Jg. 1958, H. 6, S. 478 ff
- Schulze, Joachim, Vertikalisierter Vertrieb als Umsatzimpuls im industriellen Marketing, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 13, S. 763-773
- ders., Grundstoffindustrie erforscht die "Nachmärkte", in: die absatzwirtschaft, Jg. 1964, S. 1189-1196
- Schwenzner, Julius Erik, Probleme und Wege der Messung der Wirksamkeit der Werbung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Jg. 1957, H. 1
- Seidenfus, Hellmuth Stefan, Verhaltensforschung, sozialökonomische, Artikel in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1961, Bd. 11, S. 95-102

- Seyffert, Rudolf, Markterkundung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 2. Aufl., Bd. II, Stuttgart 1939, S. 925 ff
- Shoaf, Robert, Here's proof - the industrial buyer is human!, in: Industrial Marketing, Jg. 1959, H. 5, S. 126-128
- Siebert, Günter, Betriebskonzentration, Unternehmenskonzentration und Konzernierung, Köln 1962
- Sievers, Herbert, Marktnahe Forschung fördert den Absatz von Investitionsgütern, in: die absatzwirtschaft, 1. Jg. 1958, H. 5/6, S. 10-14
- Sittenfeld H., Andersen, E., Wendt, F., Kapferer, C., Methoden und Techniken der Markt- und Meinungsforschung. Zusammengestellt vom Methoden-Komitee der Esomar, in: Wirtschaftsdienst, 41. Jg. 1961, H. 1, S. X ff
- Sittenfeld, Hans, Die wichtigsten Quellen der betrieblichen Marktforschung, in: Aktuelle Absatzwirtschaft, Hrsg.: Wolfgang K.A. Disch, Hamburg, 1964, S. 150-156
- Sowinski, Ulrich, Organisation und Arbeitsmethoden der Marktforschung bei DIA Chemie, in: der Außenhandel, 7. Jg. 1957, H. 10, S. 364-366
- Stein, Otto, Bedarf und Bedürfnis, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 1, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1956, S. 707 ff
- Stock-Rother, Günter, Schalten sie Flender ein., in: die absatzwirtschaft, 8. Jg. 1965, H. 2, S. 52-54
- Stricker, W., Zur Problematik der Marktforschung und Meinungsforschung, in: Technische Rundschau, Bern, 10. Jg. 1956, H. 2, Seite 51-62
- Strothmann, Karl-Heinz, Marktforschung für Produktivgüter mit Fragebogen?, in: Der Volkswirt, 13. Jg. 1959, Nr. 22, S. 1047-1049
- ders., Methodische Erfahrungen der Produktionsgüter-Marktforschung, in: Die Anzeige, 35. Jg. 1959, S. 646-649
- ders., Methoden der Repräsentativerhebung in der Produktionsgütermarktforschung, in: Der Marktforscher, Teil I: Abgrenzung der Grundgesamtheiten, 4. Jg. 1960, S. 88-91, Teil II: Verfahren der Stichprobenbildung, 4. Jg. 1960, S. 136-141, Teil III: Das Interview mit Experten, 5. Jg. 1961, S. 11-12
- ders., Probleme und Methoden der Image-Forschung bei Produktions- und Investitionsgütern, in: Die Anzeige, 38. Jg. 1962, H. 21, S. 16-26

- Strothmann, Karl-Heinz, Die Primärerhebung in der industriellen Markt- und Werbeforschung, in: Der Marktforscher, 9. Jg. 1965, Sonderheft Mai, S. 75-78
- ders., Neue methodische Aspekte der industriellen Werbeforschung, in: Der Marktforscher, 9. Jg. 1965, H. 9
- Sundhoff, Edmund, Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 6. Jg. 1954, H. 3, S. 129 ff
- ders., Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: Betriebsökonomisierung durch Kostenanalyse, Absatzrationalisierung und Nachwuchserziehung, Festschrift für Rudolf Seyffert, Hrsg.: E. Kosiol und F. Schlieper, Köln und Opladen 1958, S. 79
- Suthof, Karl, Betriebliche Marktforschung als Hilfe für die Unternehmensführung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Jg. 1957, H. 3, S. 26 ff
- Szameitat, Klaus, Koller, Siegfried, Über den Umfang und die Genauigkeit von Stichproben, in: WiSta 1958, S. 10
- Turner, A.E., Finding the Man Who Can Influence the Sale, in: Sales Management, 1953, H. 15 (Sept.), S. 41
- Vershofen, Wilhelm, Preis und Nutzen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 5. Jg. 1959, S. 1-6
- ders., Warum? Die alte Frage, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6. Jg. 1960, S. 79-89
- Vigart, G.P., Ein Produkttest für langlebige Wirtschaftsgüter, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Jg. 1957, H. 1, S. 3-5
- Vormbaum, Herbert, Voll- und Grenzkostenkalkulation als Grundlage der industriellen Vertriebspolitik, in: Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Hessenmüller, Erich Schnauffer, Baden-Baden, S. 567-594
- Wagner, Hans-Ulrich, Durchführung einer Exportmarktforschung auf der Basis von Sekundärmaterial, in: Aktuelle Absatzwirtschaft, Hrsg.: Wolfgang K.A. Disch, Hamburg, 1964, S. 157-161
- Waidner, Alexander, Informationsbriefe an industrielle Einkäufer, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 8, S. 454-459

- Wells, S.A. (H.K.McCann Comp.m.b.H., Frankfurt), Werbung - gestern und heute, in: Bergler, Andersen, Der Werbeleiter im Management, in: Bd. 19 der Veröffentlichung der Deutschen Volkswirtschaftlichen Gesellschaft e.V., Darmstadt o.J., S. 278-310
- Wilhelm, Herbert, Theorie der Spiele und wirtschaftliches Verhalten, Analogie oder Identität?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg. 1954/55, H.2, S. 123-140
- ders., Möglichkeiten und Grenzen wirtschaftlicher Prognosen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg. 1956, H. 4
- ders., Probleme der Marktforschung für Investitionsgüter, in: Der Marktforscher, 9. Jg. 1965, (Sonderheft Mai) S. 70-74
- Wilhelms, Christian, Der STATISTICAL GUIDE im Dienste der Marktforschung, in: Aktuelle Absatzwirtschaft, Hrsg.: Wolfgang K.A. Disch, Hamburg 1964, S. 157-161
- Wisbert, E., Die Absatzvoraussage, in: Der Betrieb, 7.Jg. 1954, S. 417 ff
- Zieten, Industrielle Werbung ohne Argumente, in: die absatzwirtschaft, 2. Serviceheft, Sept. 1965, S. 5/6
- O.V. Grundsätzliches zur Wirtschaftlichkeit des Verhaltens von Produzenten und Verbrauchern, in: GFM-Mitteilungen für Markt- und Absatzforschung, Jg. 1956, S. 31-34
- O.V. Die Funktion der Werbung in der heutigen Wirtschaft, in: Der Markenartikel, 18. Jg. 1956, S. 616-625
- O.V. Some industrial ads need the feminine touch, in: Industrial Marketing, November 1961, S. 163-168
- O.V. How can you locate 'ultimate' customers?, in: Industrial Marketing, Juni 1963, S. 24-31
- O.V. Marketing für Stahl mit neuer Initiative, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. 1964, H. 9, S. 510 ff
- O.V. Marketing für Stahl, in: die absatzwirtschaft, 7.Jg. 1964, H. 5, S. 510

Lebenslauf

Am 26. Oktober 1930 wurde ich als Sohn des Volksschullehrers Heinrich Knüvener und seiner Ehefrau Johanna, geb. Heynck, in Dorsten, Krs. Recklinghausen, geboren. Ich besitze die deutsche Staatsangehörigkeit.

Von 1937 bis 1942 besuchte ich die Volksschule Waltrup in Altenberge und anschließend das Konrad-Schlaun-Gymnasium in Münster (Westf), an dem ich 1952 das Abitur ablegte. Im gleichen Jahr begann ich das Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Westf). Dort bestand ich am 3. Dezember 1956 das Diplomexamen für Volkswirte.

Nach einer Tätigkeit als Handelsschullehrer und einem dreisemestrigem Studium betriebswirtschaftlicher Spezialgebiete war ich vom 1. 8. 1961 bis zum 1. 12. 1961 wissenschaftliche Hilfskraft und anschließend bis zum 30. 9. 1966 Verwalter einer wissenschaftlichen Assistentenstelle im Institut für Exportwirtschaft der Universität Münster.

